

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

**PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING
PARA EL REPOSICIONAMIENTO DEL CONCEPTO DE NEGOCIO
DE LA EMPRESA FERRAO FOOD SERVICE PARA LA CREACIÓN
DE UNA NUEVA MARCA**

**DISERTACIÓN DE GRADO PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE INGENIERÍA COMERCIAL**

MICKAELA PATRICIA ALARCÓN ANDRADE

DIRECTOR: ING. EDUARDO PORTERO

QUITO, OCTUBRE 2013

DIRECTOR DE DISERTACIÓN:

Ing. Eduardo Portero

INFORMANTES:

Ing. Raúl Alarcón

Ing. Roberto Sánchez, Mgtr.

DEDICATORIA

A las tres mujeres que más AMO y son las más IMPORTANTES de mi vida “Susana” mi abuela que ahora es un ángel que me cuida desde el cielo, “Patricia” mi madre ejemplo de lucha y perseverancia, “Manuela” mi hija, por ser mi amor incondicional.

AGRADECIMIENTO

A Dios por ser mi fuente de inspiración para alcanzar todas mis metas, a mi madre, mi esposo y mi hermano por caminar junto a mí a lo largo de toda mi carrera y ser mi apoyo incondicional.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN, 1

1 ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA EMPRESA FERRAO FOOD SERVICE, 3

- 1.1 SOCIEDAD DE HECHO “CORONEL Y ESPINOZA ASOCIADOS” (ANTECEDENTES), 3
- 1.2 CAUSAS Y EFECTOS QUE GENERARON LA DISOLUCIÓN DE LA SOCIEDAD, 5
 - 1.2.1 Causas de la Disolución de la Sociedad, 5
 - 1.2.2 Efectos de la Disolución de la Sociedad, 6
- 1.3 FERRAO FOOD SERVICE, 9
- 1.4 EFECTOS EN LOS CLIENTES, 11
 - 1.4.1 Metodología, 11
 - 1.4.2 Población Objetivo, 12
 - 1.4.3 Segmentación de Mercados, 12
 - 1.4.4 Cálculo del Tamaño de la Muestra, 16
 - 1.4.5 Tipos de Muestreo, 19
 - 1.4.5.1 Muestreo Probabilístico, 19
 - 1.4.5.2 Muestreo Aleatorio Estratificado, 19
 - 1.4.6 Diseño de la Encuesta, 21
 - 1.4.7 Trabajo de Campo, 24
 - 1.4.8 Procesamiento de la Información, 24
 - 1.4.9 Presentación de Resultados, 25

2 MARCO TEÓRICO, 46

- 2.1 ASPECTO JURÍDICO DE LA EMPRESA, 46
- 2.2 POSICIONAMIENTO Y REPOSICIONAMIENTO, 54
- 2.3 GESTIÓN DE MARCA, 62

3 DESARROLLO DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING, 69

- 3.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN, 70
 - 3.1.1 Ambiente Interno, 70
 - 3.1.1.1 Filosofía Empresarial de la empresa Ferrao Food Service Cía. Ltda., 70
 - 3.1.1.2 Análisis Interno las áreas principales que conforman la empresa, 76
 - 3.1.2 Ambiente para el Cliente, 80
 - 3.1.3 Ambiente Externo, 83

3.2	ANÁLISIS FODA (FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES Y AMENAZAS), 98
3.3	OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING, 101
	3.3.1 Objetivo General, 101
	3.3.2 Objetivos Plan de Marketing, 101
	3.3.3 Estrategias de Marketing, 102
3.4	MERCADO META PRIMARIO Y SECUNDARIO, 104
3.5	MEZCLA DE MARKETING (MARKETING MIX), 104
	3.5.1 Producto, 104
	3.5.2 Precio, 125
	3.5.3 Plaza, 127
	3.5.4 Promoción, 129
	3.5.5 Cronograma de implementación de Actividades, 166
4	IMPACTO FINANCIERO, 170
	4.1 PRESUPUESTO DE MARKETING, 170
	4.2 FLUJO DE EFECTIVO, 171
5	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES, 178
	5.1 CONCLUSIONES, 178
	5.2 RECOMENDACIONES, 180
	BIBLIOGRAFÍA, 182

RESUMEN EJECUTIVO

El presente plan estratégico de marketing se desarrolla con la finalidad de reposicionar el concepto de negocio de la empresa Ferrao Food Service para la creación de su nueva marca ISLAND CRAB Sea Food. Todas las estrategias están encaminadas a comunicar a los clientes actuales acerca del cambio de marca de RED CRAB Restaurant al nuevo ISLAND CRAB Sea Food y por consiguiente captar nuevos clientes a través del nuevo concepto de negocio.

Lo que se busca es principalmente mantener líneas de comunicación tanto internas con los empleados como externas con los clientes, es decir mantenerlos siempre informados e interactuar con los mismos para de esta forma lograr su fidelización y reconocimiento de la marca ISLAND CRAB Sea food en el mercado.

El plan estratégico de marketing consta de cinco capítulos, el primero es un análisis situacional de la empresa Ferrao Food Service el cual consta de antecedentes de la empresa y la investigación realizada, el segundo capítulo es el marco teórico, tercer capítulo es el desarrollo del plan de marketing, cuarto capítulo el impacto financiero de las estrategias aplicadas en el plan y por último las conclusiones y recomendaciones.

INTRODUCCIÓN

Hoy en día la importancia de la marca está ganando mucho más impacto, no solo porque le da personalidad al negocio sino porque es una imprescindible herramienta de publicidad que sirve como base para lograr recordación y también como medio para captar clientes.

Es importante mencionar que la forma como se percibe la marca determinara el éxito de la empresa es por esto que la experiencia que los clientes vivan a través de la marca, sumado a todo lo que leen o escuchan de la misma creará una imagen de marca la cual se convertirá en una promesa para la empresa.

El plan estratégico de marketing que se desarrollará a continuación está orientado a elaborar estrategias encaminadas a reposicionar el concepto de negocio de la empresa Ferrao Food Service para la creación de la nueva marca “Island Crab Sea Food” y así lograr comunicar a los clientes actuales y futuros acerca de la renovación - innovación, cambio de marca (antes RED CRAB Restaurant; ahora Island Crab Sea Food) y así conseguir que “Island Crab Sea Food” sea una marca reconocida en el mercado.

Es importante e indispensable que una empresa como Ferrao Food Service se mantenga a la vanguardia y tendencias actuales del mercado no solo a lo que se refiere a la elaboración de productos sino también en cuanto a la comunicación interna y externa. En el presente trabajo de titulación se podrá encontrar en el primer capítulo todo lo referente al análisis de situación de la empresa, la encuesta realizada que sirvió como guía para las estrategias

planteadas en el capítulo tres de producto, plaza, precio y promoción y en lo referente al análisis financiero se pudo determinar que el plan de marketing es viable e imprescindible su implementación, ya que si la empresa Ferrao Food Service desea mantenerse en el mercado deberá actuar rápidamente para no quedarse atrás de la competencia que cada día va creciendo e intensifican sus acciones de marketing para ganar mercado.

1 ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA EMPRESA FERRAO FOOD SERVICE

1.1 SOCIEDAD DE HECHO “CORONEL Y ESPINOZA ASOCIADOS” (ANTECEDENTES)

En el año 2002 en la ciudad de Guayaquil nace el restaurante llamado “Red Crab Restaurant” ubicado en la Av. Víctor Emilio Estrada 1205 y Laureles, con el propósito de brindar platos y especialidades gourmet únicas en el mercado elaborados en base a mariscos, pero con especial énfasis en cangrejo según su propietario el Sr. Efrén Coronel “éste era un nuevo concepto de mariscos, rompiendo el esquema de la tradicional marisquería.

De esta forma “Red Crab Restaurant” comienza a ganar posicionamiento dentro del mercado guayaquileño de clase media y alta ya que se la presenta como una propuesta distinta para las personas que gustan de platos más elaborados y distintos en base a mariscos”.

Así surge la iniciativa de abrir otra sucursal en Guayaquil (San Borondón, Km 2.5), otra en la ciudad de Cuenca (Av. Luis Moreno Mora 3-63 y Francisco Moscoso) y en Quito (Av. Eloy Alfaro N40-693 y Av. Granados).

La sociedad de hecho “Coronel y Espinoza” inicia en la ciudad de Quito en el año 2004 debido a la gran aceptación que se obtuvo en la ciudad de Guayaquil. Las

partes involucradas en esta sociedad son el Sr. Efrén Coronel Argudo (Propietario) y Fernando Espinoza Argudo (Socio) con una participación en la inversión y en las ganancias del 50% para cada una de las partes. Dentro de la sociedad estaba estipulado que el Sr. Efrén Coronel ejerciendo sus facultades de propietario cedía el derecho del uso de la marca a su socio el Sr. Fernando Espinoza en la sociedad de Quito, puesto que esta se encontraba registrada como marca de servicios, además de la transferencia de tecnología por lo cual los productos y servicio ofrecidos tendrían que ser exactamente igual en todos los restaurantes.

Dentro de las obligaciones del socio de la ciudad de Quito, se encontraban mantener la calidad de los productos, servicios y la imagen que esta marca representaba. Por otro lado las obligaciones del propietario era el dotar de la tecnología, conocimiento y capacitación al personal de la ciudad de Quito.

Según el nuevo socio de RED CRAB Restaurant el Sr. Fernando Espinoza “a pesar de la gran aceptación que hubo hacia la marca, esto no les fue suficiente ya que algunos de los inconvenientes que se tuvieron que enfrentar con la apertura del nuevo local en la ciudad de Quito fueron principalmente que no se pudo abastecer a la gran demanda generada debido a la falta de capacitación del personal, además de la falta de capacidad en las instalaciones físicas del restaurante ya que se llegó a atender a aproximadamente 200 personas de lunes a domingo”.

Estos inconvenientes trajeron consigo consecuencias ya que se perdió credibilidad en el negocio, debido a que hubo mucha demanda que no se pudo atender y por falta de organización, esto duro aproximadamente 1 año a raíz de la apertura del restaurante.

Posterior a esto se hicieron esfuerzos para poder recobrar la credibilidad con lo cual se capacitó al personal y se adecuaron las instalaciones para la que los clientes se sintieran satisfechos. Poco a poco “Red Crab Restaurant” Quito tomo un nuevo arranque y logro el posicionamiento deseado es decir un restaurante que ofrece platos únicos gourmet elaborados principalmente en base a cangrejos y mariscos con un ambiente agradable y propicio para ser disfrutado en familia, amigos o negocios.

1.2 CAUSAS Y EFECTOS QUE GENERARON LA DISOLUCIÓN DE LA SOCIEDAD

1.2.1 Causas de la Disolución de la Sociedad

El restaurante Red Crab de la ciudad de Quito a los 7 años de haberse iniciado la actividad comercial los socios decidieron disolver la sociedad de hecho en el año 2011 ya que el propietario cedió todas sus participaciones a su socio de Quito para que este sea el único propietario en la capital.

Las principales causas que desencadenaron la disolución de la sociedad fueron:

- El propietario era quien contrataba al personal en la ciudad de Guayaquil, para enviarlos a Red Crab Quito lo cual dificultaba las relaciones con el personal que laboraba en Quito y provocaba conflictos en el equipo de trabajo.

- Necesidad de una administración unilateral que le permita al socio de Quito tomar decisiones en beneficio del negocio.
- Obtener el 100% de las ganancias para el socio de Quito.
- La ciudad de Quito y Guayaquil tienen costumbres totalmente distintas, por lo que se vio la necesidad de que el restaurante de la ciudad de Quito posea su propia identidad y sea percibido como restaurante de mariscos propio de la ciudad.

1.2.2 Efectos de la Disolución de la Sociedad

A raíz de la disolución de la sociedad “Coronel y Espinoza Asociados”, Red Crab Quito pasa a ser propiedad de un único dueño Sr. Fernando Espinoza y se crea la nueva empresa Ferrao Food Service Cía. Ltda. la cual tiene por objeto principal prestar servicios de Restaurante y Cafetería así como todo lo relacionado con la preparación de alimentos y bebidas para el consumo humano, pudiendo para el efecto realizar todas las operaciones afines y relacionadas a la gastronomía y cualquier otra clase de producto alimenticio.

La organización de la empresa Ferrao Food Service pasó a ser la siguiente:

Gráfico N° 1

FERRAO FOOD SERVICE CIA. LTDA



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Mickaela Alarcón

Dentro de los principales efectos de la disolución de la sociedad fueron principalmente:

- El nuevo propietario del restaurante de la ciudad de Quito decide crear una nueva marca para el restaurante con el objetivo de maximizar el impacto del cangrejo y los mariscos para que de esta forma los clientes lo sientan propio de la ciudad de Quito. Esta fue una forma por así decirlo de romper el cordón con Red Crab Guayaquil y crear una identidad propia para la nueva marca “ISLAND CRAB Sea Food”.
- Registro de la marca ISALND CRAB Sea Food por parte del Sr. Fernando Espinoza. Se registro como nombre comercial y dos marcas de servicio en la clase 43 y 35 según la clasificación internacional de NIZA (CLASIFICACIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS PARA EL

REGISTRO DE LAS MARCAS DE FÁBRICA O DE COMERCIO Y
LAS MARCAS DE SERVICIOS).

- Clase 35 Publicidad, Gestión de negocios comerciales.
- Clase 43 Alimentación, alojamiento, restaurante, comida rápida a domicilio, pastelería, cervecería.¹

Este registro se realizó con la finalidad de obtener una protección marcaria en casos de competencia desleal y aprovechamiento del posicionamiento de la marca “ISLAND CRAB Sea Food” en el mercado nacional.

- Se dio un giro a la carta de platos ofrecidos dándole un mayor protagonismo a los mariscos en general sin dejar de lado al principal actor y atractivo que es el cangrejo.
- Se incorporaron también nuevas combinaciones gracias a la contratación de un nuevo equipo de trabajo con una nueva visión y experto en preparación de platos gourmet a base de mariscos.
- Se debió capacitar al personal principalmente acerca de la importancia de un buen servicio, y acerca del poder que puede tener un plato bien preparado.

¹ OMPI. ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL. (2013).
[<http://www.wipo.int/portal/index.html.es>]

- El propietario (Anfitrión del restaurante) es quien debía estar presente en el local para que la clientela se diera cuenta que era el mismo dueño y que lo que se había hecho era crear una nueva marca y que además existía una mejora en los platos ofrecidos.
- Gran parte de la clientela al principio no percibió la nueva marca “ISLAND CRAB Sea Food”.

1.3 FERRAO FOOD SERVICE

Ferrao Food Service Cía. Ltda comienza su funcionamiento en el año 2011 para lo cual su propietario el Sr. Fernando Espinoza se plantea un conjunto de estrategias que pretende llevar a cabo para el correcto funcionamiento de la empresa entre las que se puede mencionar:

- Cambio a corto plazo de la marca “RED CRAB” a la renovada “ISLAND CRAB Sea Food” cuyo título de propiedad es del gerente/ propietario Sr. Fernando Espinoza.
- Su principal estrategia inicial es iniciar los cambios paulatinamente es decir transmitir a los clientes la nueva imagen pero haciéndoles saber que son los mismos productos con excelente calidad y que se presentan de una forma renovada, esto lo hace para que los clientes no se confundan con relación al nuevo nombre.

- Implementar estrategias publicitarias que logren atraer nuevos clientes y mantener fieles a los actuales clientes brindándoles una imagen renovada.
- A largo plazo la empresa Ferrao Food Service desea crear su propia identidad con su marca “ISLAND CRAB Sea Food” es decir que gane su reconocimiento ya como un restaurante propio de la ciudad de Quito.
- Brindar capacitación constantemente al personal logrando así el mejor trabajo en equipo y un excelente servicio al cliente.
- Este cambio de marca obviamente va acompañado del cambio en la rotulación del restaurante, así como de todos los artículos que llevan impresos el nombre como son (la carta, facturas, entre otros artículos de oficina).
- Cambio en la presentación del menú para que en éste el cangrejo sea su protagonista y de esta forma sea más atractivo para sus clientes.

En general todas estas estrategias se encaminan hacia el correcto crecimiento de la sociedad no solo a nivel económico sino también a través de un equipo de trabajo responsable que sea el pilar fundamental para lograr el desarrollo deseado.

Como meta el propietario se ha planteado obtener con su nueva imagen y renovación un crecimiento en sus ingresos del 5% anual durante los siguientes 5 años.

1.4 EFECTOS EN LOS CLIENTES

Para realizar el análisis del impacto en los clientes actuales y nuevos del cambio de nombre así como para determinar la situación actual del restaurante se procederá a realizar una encuesta la cual tiene los siguientes objetivos:

- Determinar la situación actual del restaurante evaluando las tres áreas principales que son la comida, atención al cliente e infraestructura.
- Evaluación de la nueva marca.
- Top of mind en restaurants gourmet de mariscos.
- Evaluación de atributos más valorados por los clientes al momento de elegir un restaurante gourmet.
- Frecuencia de compra.
- Evaluación de precios.
- Evaluación de medios de publicidad preferidos por los clientes.

1.4.1 Metodología

La metodología utilizada es la “Investigación de Mercados la cual permite la identificación, acopio, análisis difusión y aprovechamiento de la información con el fin de mejorar la toma de decisiones relacionada con la identificación y la solución de los problemas y las oportunidades de marketing” (Malhotra, 2004)

1.4.2 Población Objetivo

La población objetivo es la recopilación de elementos u objetos que poseen la información buscada por el investigador y acerca de la cual se harán las deducciones. “La población objetivo debe definirse en términos de elementos, unidades de muestreo, extensión y tiempo. Un elemento es el objeto acerca del cual se desea la información. En una investigación de encuesta, el elemento es el encuestado. La unidad de muestreo es un elemento o unidad que contiene el elemento, disponible para selección en alguna etapa del proceso de muestreo”²

Para Island Crab su población objetivo son hombres y mujeres que vivan en el Cantón Quito de entre 25 y 64 años, de clase socioeconómica media-alta y alta que gusten de la comida gourmet elaborada en base a mariscos.

1.4.3 Segmentación de Mercados

En investigación de mercados es necesario identificar la división del mercado en grupos distintivos para lo cual es necesaria la segmentación.

² MALHOTRA, N. (2004). *Investigación de mercados*. México: Pearson Education. p. 315.

El segmento de mercado constituye un grupo de clientes con algunas características en común que son relevantes para comprender, predecir y modificar su respuesta al estímulo de la estrategia comercial que se le presente.

Las principales clases de segmentación son: geográfica, demográfica, psicográfica, socioeconómica y conductual.

Segmentación Geográfica

La segmentación demográfica es una subdivisión de mercados con base en su ubicación. Los mercados se dividen en diferentes unidades geográficas, como países, regiones, provincias, departamentos, municipios, ciudades y barrios. La empresa puede decidir operar en una o varias regiones geográficas, o bien, en todas, pero poniendo atención a las variaciones locales en las necesidades y preferencias geográficas.

Segmentación Demográfica

La segmentación demográfica es el estudio de los factores sociales y económicos que influyen en el comportamiento humano. Consiste en dividir el mercado en grupos, a partir de variables como la edad, el sexo, el tamaño de la familia, el ciclo de vida de la familia, los ingresos, la ocupación, el grado de estudio, la religión, la raza y la nacionalidad.

Segmentación Psicográfica

La segmentación psicográfica consiste en dividir a los compradores en diferentes grupos con base en las características de estilos de vida, actitudes, opiniones, valores, intereses y personalidad es por esto que la clasificación del mercado por constantes psicográficas es principalmente útil porque ayuda a explicar los motivos, actitudes, emociones y estilos de vida personales directamente conectados al comportamiento de compra.

Segmentación Socioeconómica

La segmentación socioeconómica consiste en agrupar a la población de un mercado de acuerdo a estratos sociales (ingreso, clase social y ocupación). Se analizan variables como nivel de ingreso, educación, ocupación y clase social, que se define mediante la combinación del nivel de renta, el status profesional y nivel de estudios de los consumidores.

Segmentación Conductual

La segmentación conductual, divide a los compradores en grupos, con base a su conocimiento en un producto, su actitud ante el mismo, el uso que le dan o la forma en que responden a un producto. Entre los grupos se destacan: beneficios esperados, ocasión de compra, tasa de uso, grado de lealtad, grado de conocimiento, y actitud ante el producto.³

³ FERREL, O. (2006). *Estrategia de Marketing*. México: Thomson Editores. p.143-149

Cuadro N° 1

Segmentación de mercados “ISLAND CRA Sea Food”

SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA	Región	Habitantes del Cantón Quito
SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA	Sexo- Género	Masculino y Femenino
	Ocupación	Empleados públicos y privados o propietarios de negocio
	Educación	Título de tercer y cuarto nivel
	Edad	25-64 años
	Nacionalidad	Ecuatorianos y extranjeros
SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA	Clase social	media- alta y alta
	Estilo de vida	Triunfadores: Personas no convencionales, conscientes de las marcas, realistas orientados por sus carreras/logros. Independientes, líderes, tomadores de riesgo, triunfadores, activos. Al momento de realizar la compra el factor económico no es un factor determinante ya que su nivel de ingresos es alto. Gustan de restaurantes con productos de calidad. Poseen generalmente títulos de cuarto nivel y son dueños de sus propias empresas.
		Cumplidores: Personas organizados, auto confiados, intelectuales, maduros, satisfechos. Orientados por sus carreras, son muy realistas y al igual que el triunfador está muy consciente de las marcas y gustan de restaurantes con productos de calidad e innovadores. Son autosuficientes, prácticos y orientados a la familia. Ejecutivos de grandes empresas o con negocio propio. Se involucra mucho en la decisión de compra pero no sacrifica la calidad por el precio. Su nivel de ingresos es medio- alto y poseen títulos de tercer y cuarto nivel.
		Experimentadores: Jóvenes ejecutivos impacientes, impulsivos, espontáneos, innovadores y entusiastas, generalmente solteros que están iniciando en la vida laboral, no poseen muchas responsabilidades lo que les permite gastar el dinero más libremente. Es por esto que tienen la capacidad de elegir un restaurante con productos costos.
SEGMENTACIÓN CONDUCTUAL	Ocasión de uso	Frecuente y en ocasiones especiales
	Beneficios buscados	Productos y servicio de calidad en un ambiente agradable.

Fuente: http://amai.org/pdfs/revista-amai/AMAI-18_art4.pdf

Elaborado por: Mickaela Alarcón

1.4.4 Cálculo del Tamaño de la Muestra

“La muestra es un subgrupo de elementos de la población seleccionado para participar en el estudio. El tamaño de la muestra se refiere al número de elementos que se incluirán en el estudio”. (Malhotra, 2004)

La muestra debe lograr una representación adecuada de la población, en la que se reproduzca de la mejor manera los rasgos esenciales de dicha población que son importantes para la investigación. Para que una muestra sea representativa, y por lo tanto útil, debe de reflejar las similitudes y diferencias encontradas en la población, es decir ejemplificar las características de ésta. (Grande, 2009)

Para ISLAND CRAB Sea Food el tamaño de la muestra está determinado con la siguiente ecuación:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{e^2 (N-1) + Z^2 pq}$$

En donde:

Z: Margen de confiabilidad

P: Probabilidad

Q: Probabilidad no

N: Población

E: Error

Variables	Valores
Z	1,96
p	0,5
q	0,5
N	210.613
e	0,05

$$\text{Tamaño de la muestra} = \frac{(1,96)^2 * 0,5 * 0,5 * 210.613}{((0,05)^2) * (210.613 - 1) + ((1,96)^2) * (0,5 * 0,5)}$$

$$\text{Tamaño de la muestra} = 383,46$$

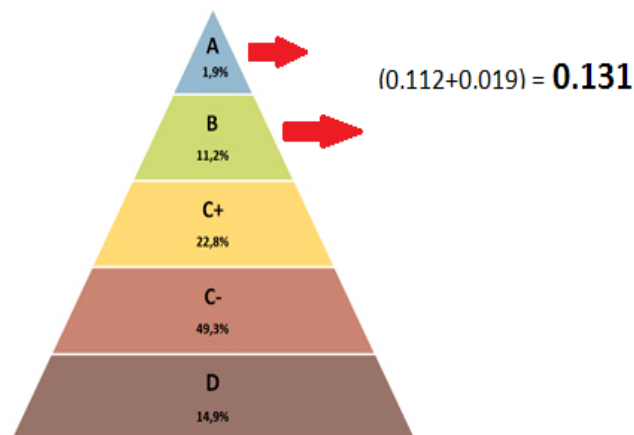
$$\text{Tamaño de la muestra} = \boxed{384}$$

Cálculo del tamaño de la población (N)

En donde:

Gráfico N° 2

Cuadro de Estratificación Socioeconómica del Ecuador



Fuente: <http://www.inec.gob.ec>

Elaborado por: Mickaela Alarcón

El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) presentó la Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico, la misma que servirá para homologar las herramientas de estratificación, así como para una adecuada segmentación del mercado de consumo. Este estudio se realizó a 9.744 viviendas del área urbana de Quito, Guayaquil, Cuenca, Machala y Ambato.

La encuesta reflejó que los hogares de Ecuador se dividen en cinco estratos, el 1,9% de los hogares se encuentra en estrato A, el 11,2% en nivel B, el 22,8% en nivel C+, el 49,3% en estrato C- y el 14,9% en nivel D.

Para esta clasificación se utilizó un sistema de puntuación a las variables. Las características que se evaluaron son vivienda, educación, económicas, bienes y hábitos de consumo.⁴

Cuadro N° 3

Cuadro de distribución por edades

AREA # 1701		CANTON QUITO		
Grupos quinquenales de edad	Sexo			
	Hombre	Mujer	Total	
Menor de 1 año	18,071	17,787	35,858	
De 1 a 4 años	84,674	81,205	165,879	
De 5 a 9 años	105,266	102,961	208,227	
De 10 a 14 años	104,263	101,320	205,583	
De 15 a 19 años	102,306	102,530	204,836	
De 20 a 24 años	105,506	109,519	215,025	
De 25 a 29 años	102,305	107,359	209,664	
De 30 a 34 años	87,870	94,478	182,348	
De 35 a 39 años	74,910	83,405	158,315	
De 40 a 44 años	64,092	71,680	135,772	
De 45 a 49 años	59,386	67,322	126,708	
De 50 a 54 años	47,880	53,798	101,678	
De 55 a 59 años	39,468	44,251	83,719	
De 60 a 64 años	29,985	34,138	64,123	
De 65 a 69 años	23,153	26,760	49,913	
De 70 a 74 años	15,764	19,039	34,803	
De 75 a 79 años	10,754	13,581	24,335	
De 80 a 84 años	7,390	10,232	17,622	
De 85 a 89 años	3,740	5,590	9,330	
De 90 a 94 años	1,565	2,523	4,088	
De 95 a 99 años	421	742	1,163	
De 100 años y más	102	160	262	
Total	1,088,811	1,150,380	2,239,191	1.607.734,00

Fuente: <http://redatam.inec.gob.ec>

Elaborado por: Mickaela Alarcón

⁴ INEC. (2012). [http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=112&Itemid]

Cuadro N° 4

Hombres y mujeres del Cantón Quito, entre 25 y 64 años (N)	1.607.734,00
Hombres y mujeres del Cantón Quito, entre 25 y 64 años de estrato socioeconómico medio-alto y alto	1,607.734 * 0,131
N	210.613

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Mickaela Alarcón

1.4.5 Tipos de Muestreo

En nuestro estudio se utilizará la técnica de muestreo probabilístico, aleatorio estratificado porque se selecciono la muestra que contaba con características similares de lugar de residencia, edad y estrato socioeconómico.

1.4.5.1 Muestreo Probabilístico

Los métodos de muestreo probabilístico son aquellos en los que todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de una muestra y, consiguientemente, todas las posibles muestras de tamaño n tienen la misma probabilidad de ser elegidas.

1.4.5.2 Muestreo Aleatorio Estratificado

Trata de obviar las dificultades que presentan los anteriores ya que simplifican los procesos y suelen reducir el error muestral para un tamaño dado de la muestra. Consiste en considerar categorías típicas diferentes entre sí (estratos) que poseen gran homogeneidad respecto a alguna característica (se puede estratificar, por ejemplo, según la

profesión, el municipio de residencia, el sexo, el estado civil, etc.). Lo que se pretende con este tipo de muestreo es asegurarse de que todos los estratos de interés estarán representados adecuadamente en la muestra. Cada estrato funciona independientemente, pudiendo aplicarse dentro de ellos el muestreo aleatorio simple o el estratificado para elegir los elementos concretos que formarán parte de la muestra.⁵

⁵ GRANDE, I. (2009). *Fundamentos y Técnicas de Investigación Comercial*. Madrid: ESIC Editorial. p. 256-257

1.4.6 Diseño de la Encuesta

Cuadro N° 5

ENCUESTA	
Edad: _____	Ocupación: _____
Marque con una "X" donde corresponda	
1. ¿Ha visitado usted restaurantes que ofrecen comida de alta cocina o gourmet? a. Si b. No	
2. ¿Cuál es el restaurante de comida gourmet que primero se le viene a la mente? _____	
3. ¿Cuál es el restaurante de comida gourmet con especialidad en mariscos que primero se le viene a la mente? _____	
4. Enumere en orden de importancia los atributos que usted considera determinantes al momento de elegir un restaurante de alta cocina o gourmet. (Siendo 1 el más importante y 9 el menos importante)	
a. Sabor y calidad de los productos _____ b. Variedad de opciones _____ c. Hospitalidad/atención _____ d. Ambiente/ decoración _____ e. Marca _____	f. Precio/ Promociones _____ g. Rapidez en el servicio _____ h. Accesibilidad _____ i. Limpieza e higiene _____
5. ¿Con que frecuencia visita usted restaurantes de alta cocina o gourmet? a. Una vez al mes b. Dos veces al mes c. Tres veces al mes d. Cuatro veces al mes e. Más de cuatro veces al mes f. Únicamente en ocasiones especiales	
6. ¿Qué tipo de comida gourmet usted prefiere? a. Mariscos b. Carnes rojas c. Carnes blancas d. Vegetales e. Postres	
7. ¿Cuál de los siguientes mariscos es de su preferencia para un plato tipo gourmet? (Enumerar en orden de preferencia siendo 1 su preferido y 7 el menos preferido) a. Cangrejo _____ b. Langosta _____ c. Pescado _____ d. Calamar _____ e. Camarón _____ f. Langostino _____ g. Pulpo _____	
8. ¿Cuánto estaría dispuesto usted a pagar por un plato de alta cocina o gourmet? a. Entre \$14 y \$17 dólares b. Entre \$18 y \$21 dólares c. Entre \$22 y \$25 dólares d. Más de \$25 dólares	

9. ¿Cuál de los siguientes medios de publicidad usted prefiere para conocer acerca de la oferta de restaurantes gourmet de la ciudad?

- a. Televisión
- b. Radio
- c. Medios escritos (incluye diarios, revistas, publicaciones especializadas, hojas volantes, folletos)
- d. Internet (redes sociales, correo electrónico)
- e. Vallas
- f. A través de la experiencia de terceras personas

10. ¿Ha escuchado el nombre del restaurante ISLAND CRAB Sea Food?

- a. Si
- b. No

11. ¿Cuando usted mira la siguiente imagen de marca a qué tipo de restaurante lo asocia?



- a. Cevichería
- b. Marisquería
- c. Restaurante gourmet de mariscos

12. ¿Considera usted que la combinación de colores del logotipo son los adecuados para un restaurante gourmet de mariscos?

- a. Si
- b. No

13. ¿Considera que el nombre “ISLAND CRAB” es fácil de recordar?

- a. Si
- b. No

14. ¿Ha visitado usted el restaurante “ISLAND CRAB”, antes RED CRAB?

- a. Si
- b. No

15. ¿A través de qué medios usted conoció acerca del restaurante “ISLAND CRAB”, antes RED CRAB?

- a. A través de terceras personas que conocían el restaurante
- b. Conocimiento de los restaurantes “RED CRAB” ubicados en la ciudad de Guayaquil y Cuenca
- c. Internet
- d. Medios escritos
- e. Redes sociales

16. ¿Por qué prefiere usted consumir en el restaurante “ISLAND CRAB”, antes “RED CRAB”?

- a. Atención al cliente
- b. Sabor y calidad de los productos
- c. Variedad del menú
- d. Ubicación
- e. Marca

17. Por favor marque una X el grado de satisfacción del restaurante “ISLAND CRAB” antes “RED CRAB”

COMIDA	Completamente satisfecho	Satisfecho	Neutral	Insatisfecho	Completamente insatisfecho
Sabor y calidad de nuestros platos					
Presentación de nuestros platos					
Variedad en el menú					
Facilidad para entender el menú					
Precio acorde a la calidad y tamaño de los platos					

SERVICIO	Completamente satisfecho	Satisfecho	Neutral	Insatisfecho	Completamente insatisfecho
Fuimos recibidos por un anfitrión amable y cordial					
La asignación de la mesa fue rápida y eficaz					
El mesero los abordó rápidamente a la mesa					
El mesero fue atento y cordial					
El mesero tomó la orden sin errores					
El tiempo de espera fue prudente					
Los platos servidos en su mesa fueron los correctos					
En general nuestro servicio es el adecuado					

INFRAESTRUCTURA	Completamente satisfecho	Satisfecho	Neutral	Insatisfecho	Completamente insatisfecho
Área de estacionamiento					
Fachada del restaurante					
Decoración interior					
Limpieza del área interior y exterior					
Iluminación					
Ventilación					

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Mickaela Alarcón

1.4.7 Trabajo de Campo

El trabajo de campo es el conjunto de acciones encaminadas a obtener en forma directa datos de las fuentes primarias de información, es decir, de las personas y en el lugar y tiempo en que se suscita el conjunto de hechos o acontecimientos de interés para la investigación” (Omonte, 2009)

Para el presente proyecto de investigación se realizó las encuestas a clientes reales del restaurante Island Crab Sea Food en las instalaciones del restaurante ubicado en la Av. Eloy Alfaro N40-693 y Av. Granados. Quito – Ecuador y a clientes potenciales ubicados en el Cantón Quito, hombres y mujeres entre 25 y 64 años de estrato socioeconómico medio- alto y alto.

Las encuestas se las realizó en abril del 2013 para su posterior tabulación durante el mes de Mayo.

1.4.8 Procesamiento de la Información

Para el procesamiento de la información de las encuestas aplicadas, se utilizó el programa Microsoft Excel.

1.4.9 Presentación de Resultados

A continuación se presentan los resultados obtenidos de las encuestas realizadas.

Gráfico N° 3



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Mickaela Alarcón

Cuadro N° 6

SI	263
NO	121
COMPROBACIÓN	384

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Mickaela Alarcón

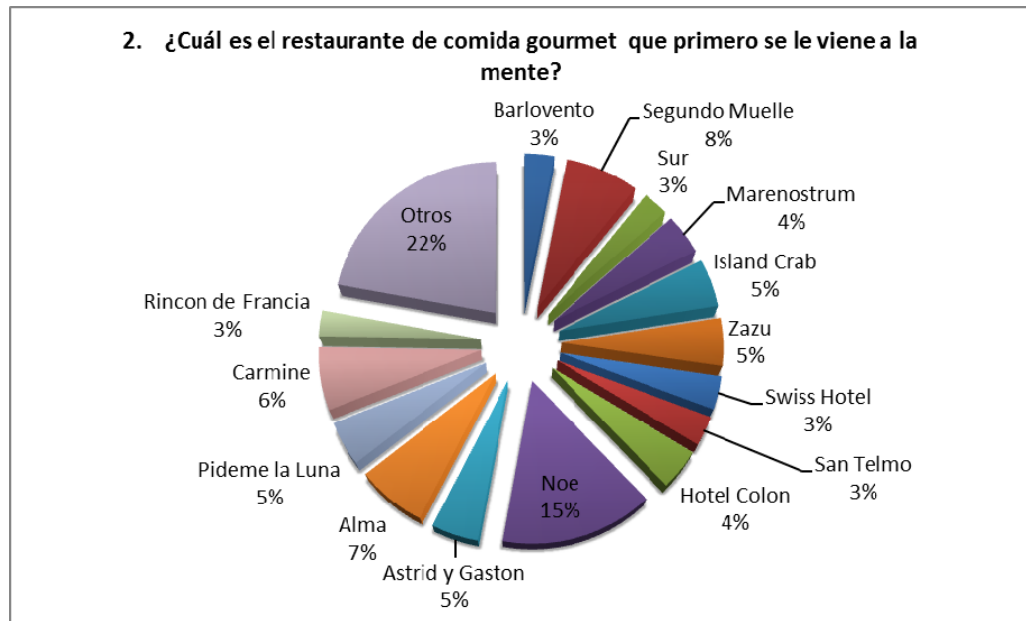
Del total de 384 encuestados el 68% es decir 263 personas aseguran haber visitado restaurantes de alta cocina o gourmet y el 32% restante equivalente a 121 personas no han visitado este tipo de restaurantes. Es por esto que la encuesta únicamente la continúan las 263 personas que respondieron SI a la pregunta.

Gourmet es un vocablo francés traducido por la Real Academia Española (RAE) como gastrónomo, una persona entendida en gastronomía o aficionada a las comidas exquisitas. El término se utiliza como adjetivo para calificar a aquellas comidas de elaboración refinada.

Lo gourmet, por lo tanto, está asociado a lo más excelso de la gastronomía. La calidad de los ingredientes y la forma de preparación es lo que determina que un plato sea considerado gourmet o no.

Los alimentos gourmet son aquellas preparaciones que han sido elaborados con ingredientes exquisitamente seleccionados, con exhaustivos cuidados de higiene y de las propiedades organolépticas; además han sido elaborados por personas que, después de muchos años de experiencia y una clara pasión por la alta cocina, están preparados para ofrecer un producto que pueda ser consumido por alguien que realmente aprecie su calidad y delicadeza.⁶

⁶ RAE. (2013). [<http://definicion.de/gourmet>]

Gráfico N° 4

Fuente: Investigación realizada

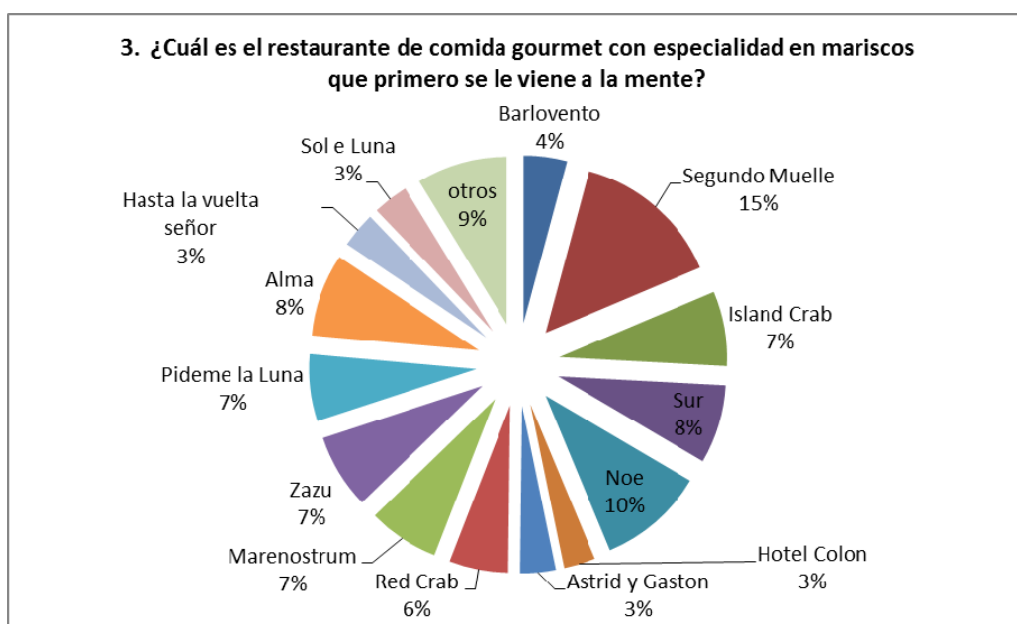
Elaborado por: Mickaela Alarcón

La intención de esta pregunta es determinar el top of mind en restaurantes de comida gourmet para los encuestados.

El Top of Mind es el indicador que revela cuál es la marca que, cuando le preguntan por una categoría específica, se le viene a la mente en primer lugar al mayor porcentaje de personas. También se le llama primera mención, porque claramente está de primera en la mente y es mencionada de forma espontánea en primer lugar. Aunque una marca posea el Top of Mind en su categoría no necesariamente será el líder en participación de mercado, sea porque todos los encuestados no forman parte de su target o porque aun sabiendo de su prestigio, los consumidores no pueden comprarla o prefieren alternativas más asequibles. (Gerente.com, 2011).

De esta forma los resultados obtenidos son los siguientes:

- Restaurante Noe ocupa el primer puesto en Top of Mind en restaurantes de alta cocina o gourmet con el 15%.
- Le sigue el Restaurante Segundo Muelle con un 8% en Top of Mind en restaurantes de alta cocina.
- Con el 7% y 6% a los restaurantes Alma y Carmine respectivamente.
- Así mismo con el 5% tenemos a los restaurantes Zazu, Pídeme la Luna, Astrid & Gastón y Island Crab.
- El 4% tiene el Hotel Colon y Marenostrum, y el 3% los restaurantes del Swiss Hotel, San Telmo y Rincón de Francia.
- El 22% restante está repartido entre otros restaurantes.

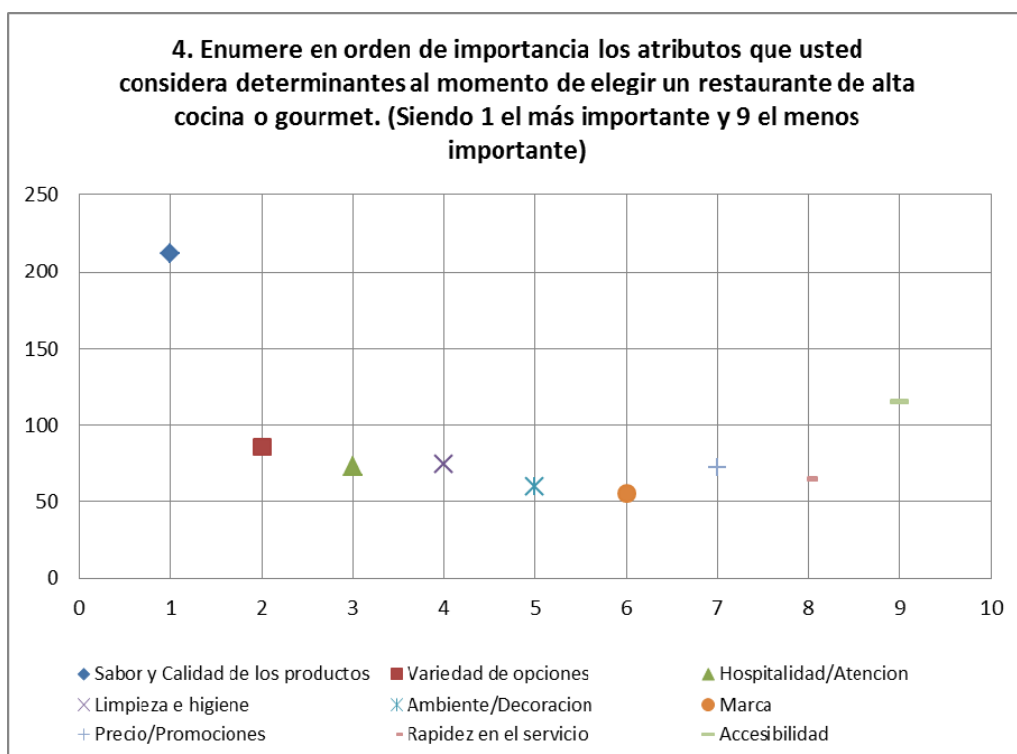
Gráfico N° 5

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Mickaela Alarcón

En lo que se refiere a restaurantes de comida gourmet con especialidad en mariscos el primer lugar ocupa con el 15% de los encuestados al restaurante Segundo Muelle, es decir fue el restaurante que se les vino primero a la mente a la mayor parte de los encuestados, seguido por el restaurante Noe con el 10%, Alma y Sur con el 8%, el 7% lo obtuvieron los restaurantes Pídeme la Luna, Zazu, Marenostrum, Island Crab. El restaurante Red Crab tiene el 6%, seguido a este tenemos al Barlovento con el 4% y a los restaurantes Hasta la vuelta Señor, Sol e Luna, Hotel Colón, Astrid y Gastón obtuvieron el 3%.

Por último el 9% está repartido entre otros restaurantes con porcentajes menores al 3%.

Gráfico N° 6

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Mickaela Alarcón

El atributo que ocupa el mayor número de votos en el puesto número uno es Sabor y Calidad, es decir que los encuestados al momento de elegir un restaurante de comida gourmet lo primero que valoran es el sabor y calidad de los productos.

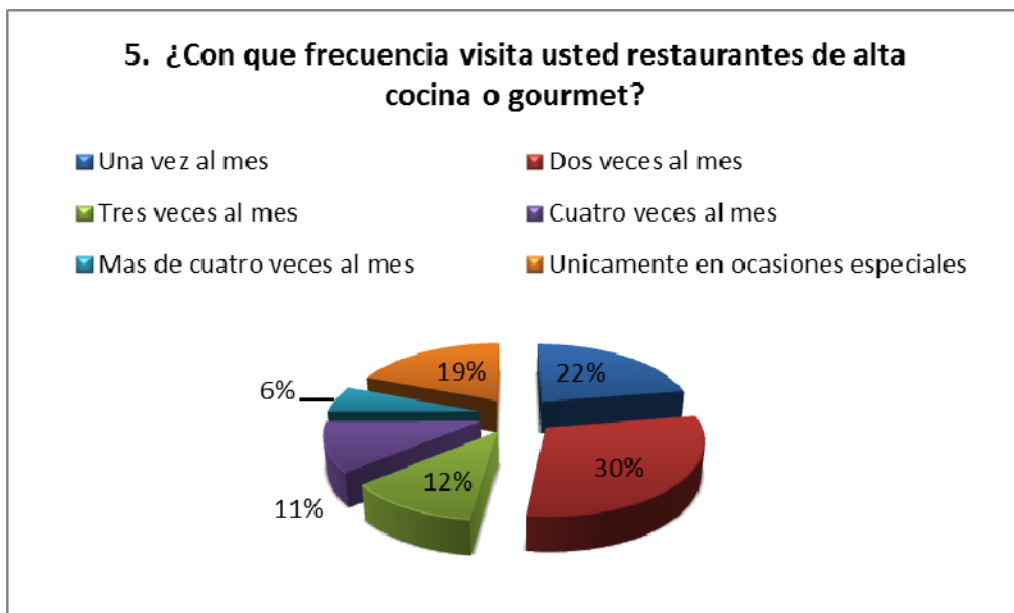
En el puesto número dos se encuentra la variedad de opciones en el menú al momento de elegir un restaurante de alta cocina, el tercer puesto lo ocupa la Hospitalidad y atención del restaurante, es decir que consideran entre los tres atributos más importantes el trato que les sea brindado.

El el cuarto puesto esta la limpieza e higiene del restaurante, el quinto puesto está determinado por el ambiente del lugar y su decoración, el sexto puesto lo

ocupa la marca y el nombre o renombre del restaurante es decir que muchas personas eligen cierto restaurante porque reconocen su nombre o marca. En el séptimo puesto tenemos al precio y promociones es decir que estos segmentos de clientes considera que el precio no es tan importante ya que valoran mucho más otros factores como el sabor y la calidad.

El penúltimo puesto lo ocupa la rapidez en el servicio ya que generalmente se visita este tipo de restaurantes para disfrutar y el tiempo de espera no es un factor determinante ya que son platos mucho más elaborados y requiere de un tiempo prudente para su preparación. Por último la accesibilidad al restaurante es el factor menos valorado por este tipo de clientes.

Gráfico N° 7



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Mickaela Alarcón

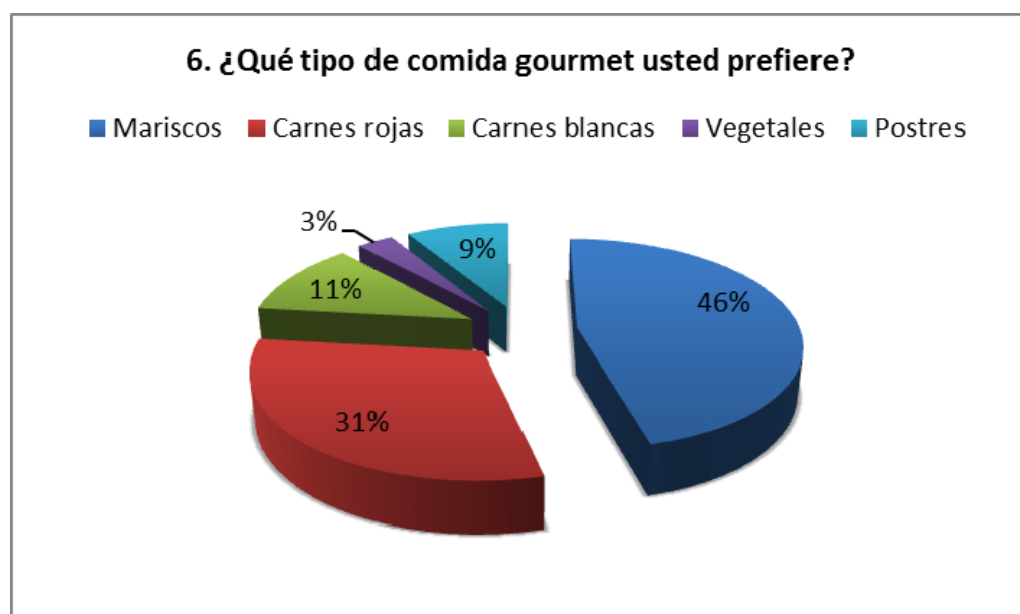
Cuadro N° 7

Una vez al mes	59
Dos veces al mes	78
Tres veces al mes	31
Cuatro veces al mes	29
Más de cuatro veces al mes	16
Únicamente en ocasiones especiales	50
COMPROBACIÓN	263

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Mickaela Alarcón

El 30% de los encuestados visitan restaurantes gourmet dos veces al mes, el 22% de los encuestados una vez al mes, el 19% únicamente en ocasiones especiales, el 12% tres veces al mes y el 11% cuatro veces al mes y el 6% más de cuatro veces al mes.

Gráfico N° 8

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Mickaela Alarcón

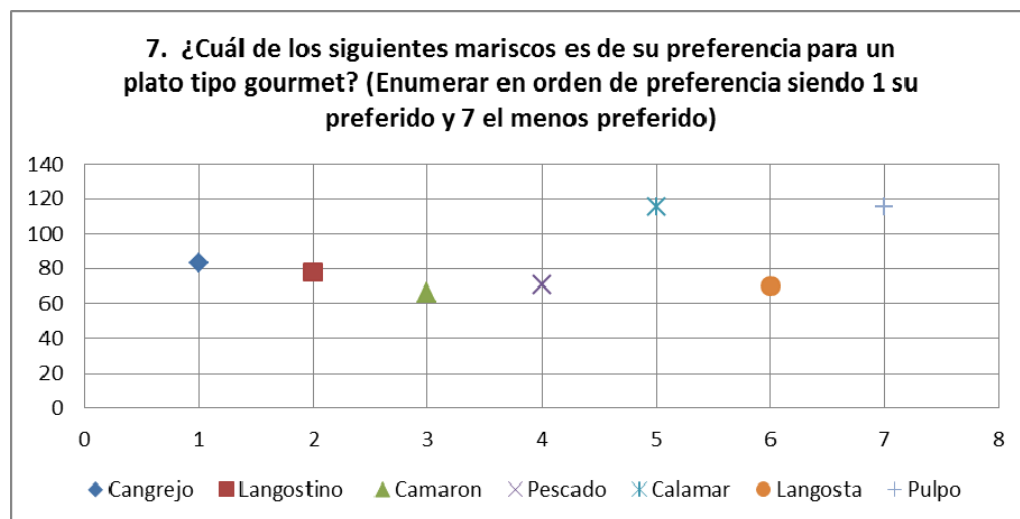
Cuadro N° 8

Mariscos	121
Carnes rojas	81
Carnes blancas	30
Vegetales	8
Postres	23
COMPROBACIÓN	263

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Mickaela Alarcón

El 46% de los encuestados prefieren la comida gourmet elaborada en base a mariscos, el 31% prefiere carnes rojas, el 11% carnes blancas, el 9% postres y el 3% la comida elaborada en base a vegetales. Lo que quiere decir que el giro de negocio de Island Crab Sea Food es el correcto y está acorde a las necesidades de los clientes.

Gráfico N° 9

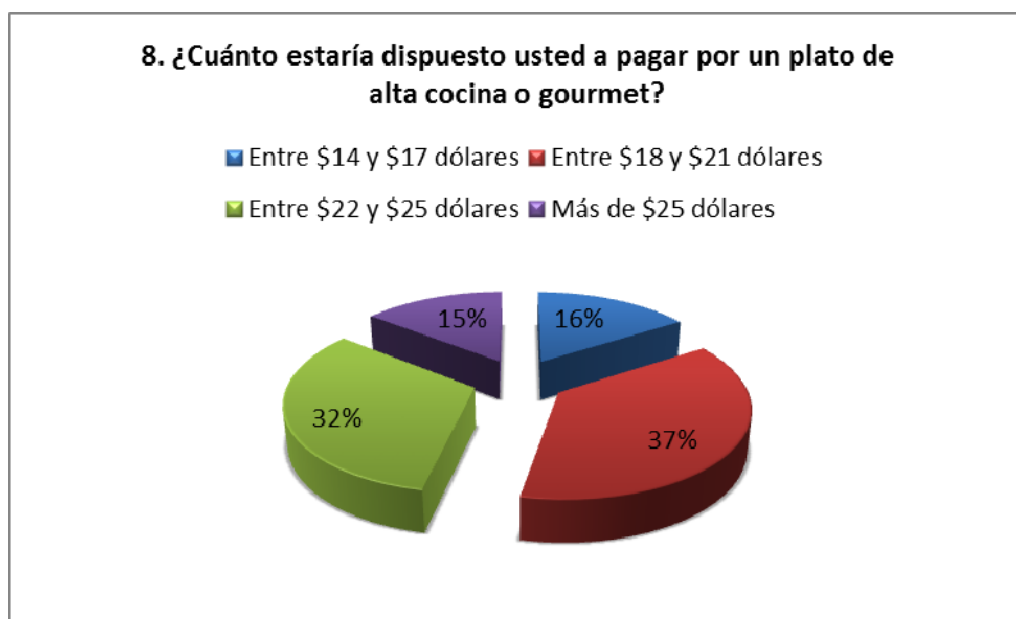
Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Mickaela Alarcón

El cangrejo es el marisco elegido en primer lugar para platos gourmet, el langostino ocupa el segundo lugar en preferencia de mariscos, el camarón en

tercer lugar, seguido por el pescado en cuarto puesto, el calamar en quinto puesto de preferencia en sexto puesto la langosta y en el último lugar el pulpo como el marisco menos preferido por los encuestados para platos gourmet.

Gráfico N° 10



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Mickaela Alarcón

Cuadro N° 9

FACTOR	PONDERACIÓN
Entre \$14 y \$17 dólares	42
Entre \$18 y \$21 dólares	98
Entre \$22 y \$25 dólares	85
Más de \$25 dólares	38
COMPROBACIÓN	263

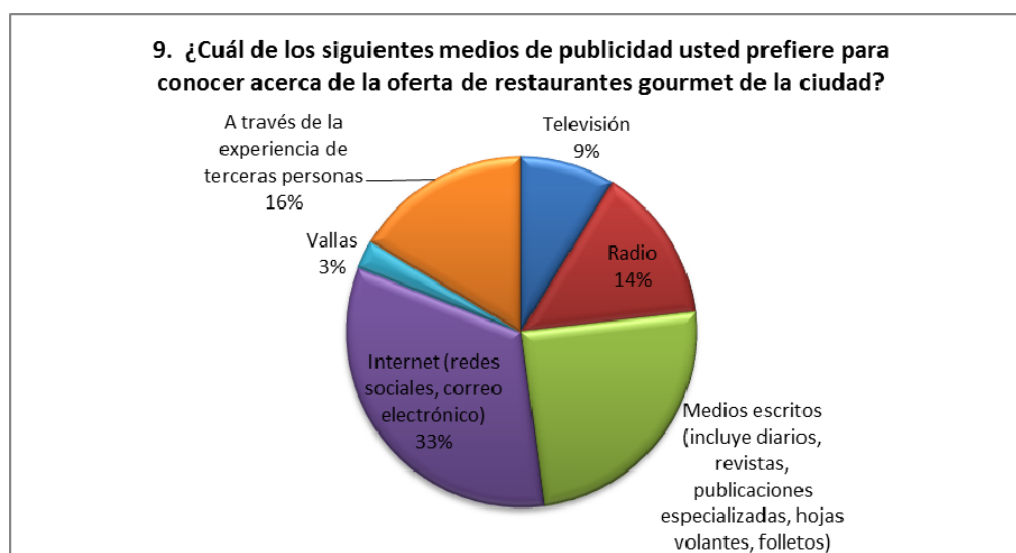
Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Mickaela Alarcón

El 37% de los encuestados están dispuestos a pagar entre \$18 y \$21 dólares por un plato gourmet, le sigue a este el 32% que estaría dispuesto a pagar entre \$22 y \$25 dólares, el 16% está dispuesto a pagar entre \$14 y \$17 dólares y el 15%

restante pagaría más de \$25 dólares por un plato gourmet. Esto quiere decir que Island Crab tiene una estrategia de precios adecuada y acorde a su mercado ya que sus precios oscilan entre los 18 y 25 dólares.

Gráfico N° 11



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Mickaela Alarcón

Cuadro N° 10

MEDIOS	PONDERACIÓN
Televisión	23
Radio	38
Medios escritos (incluye diarios, revistas, publicaciones especializadas, hojas volantes, folletos)	65
Internet (redes sociales, correo electrónico)	87
Vallas	7
A través de la experiencia de terceras personas	43
COMPROBACIÓN	263

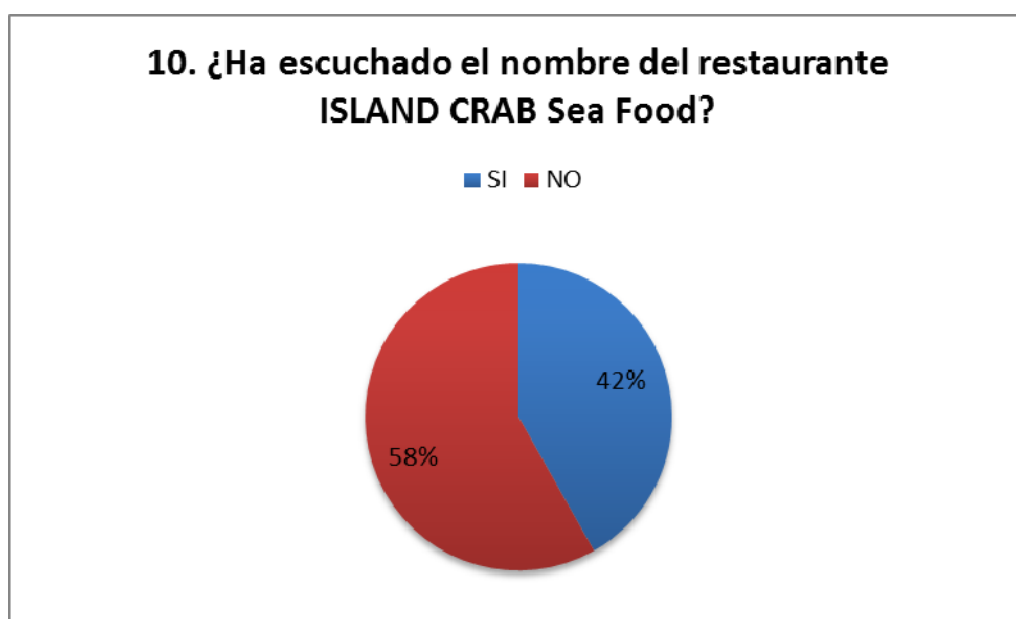
Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Mickaela Alarcón

El 33% de los encuestados prefieren conocer acerca de restaurantes gourmet a través de internet (redes sociales, correo electrónico), el 25% prefiere a través

de medios escritos (incluye diarios, revistas, publicaciones especializadas, hojas volantes, folletos), el 16% de los encuestados prefiere conocer restaurantes a través de la experiencia de terceras personas, el 14% a través de la radio, el 9% prefiere la televisión y el 3% a través de vallas publicitarias. Es por esto que las estrategias publicitarias incluirán los tres medios más importantes para la gente que son redes sociales, medios escritos y radio y la más eficiente de todas que será el boca a boca logrando que todos los clientes tengan una buena experiencia dentro del restaurante y así logren transmitirlo.

Gráfico N° 12



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Mickaela Alarcón

Cuadro N° 11

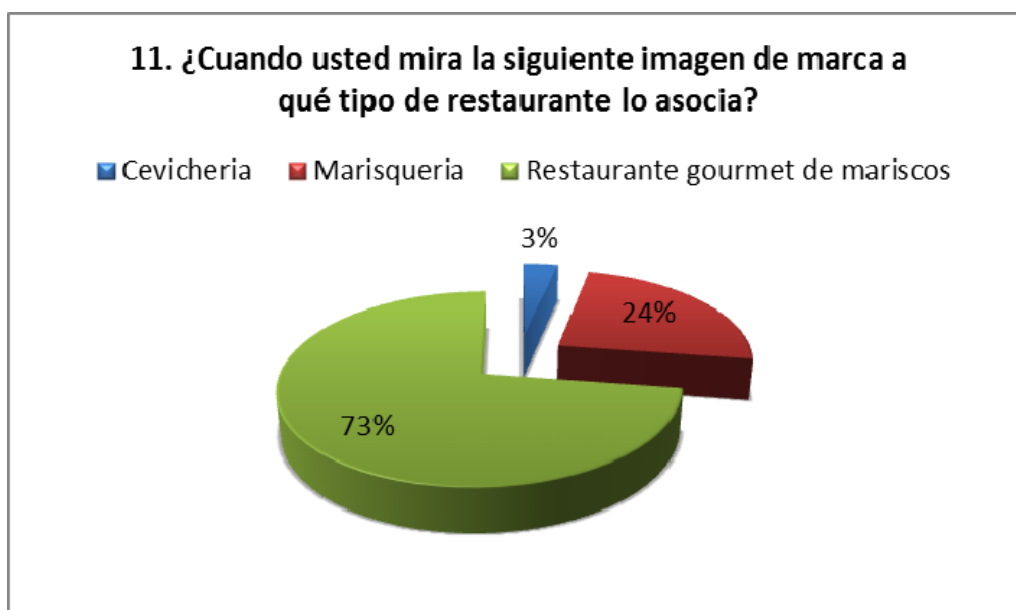
SI	110
NO	153
COMPROBACIÓN	263

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Mickaela Alarcón

El 39% de los encuestados han escuchado el nombre del restaurante ISLAND CRAB Sea Food y el 61% restante no lo ha escuchado. Esto nos dice que el nuevo nombre aun no se lo conoce lo suficiente como para que las personas lo tengan en su mente y lo recuerden.

Gráfico N° 13



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Mickaela Alarcón

Cuadro N° 12

FACTOR	PONDERACIÓN
Cevichería	9
Marisquería	63
Restaurante gourmet de mariscos	191
COMPROBACIÓN	263

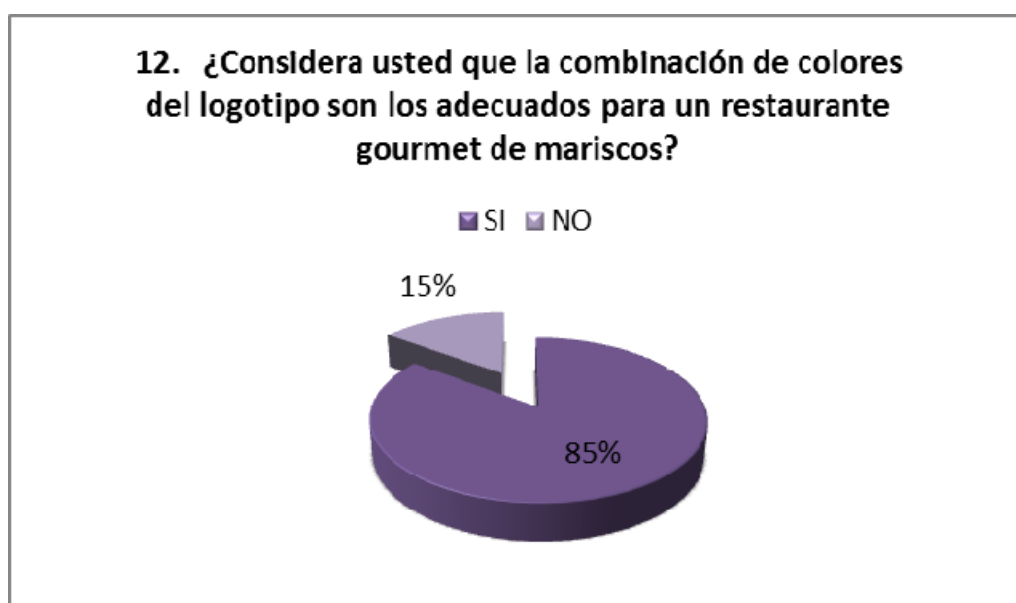
Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Mickaela Alarcón

Esta pregunta nos da a conocer si la nueva marca Island Crab Sea food es la adecuada para un restaurante gourmet de mariscos de acuerdo a los

encuestados el 73% opina que es la adecuada, el 24% opina que la imagen de marca parece de Marisquería y el 3% restante opinaron que parece cevichería. Esto lo que nos dice es que la elección de nombre y logotipo para el antiguo Red Crab fue la correcta.

Gráfico N° 14



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Mickaela Alarcón

Cuadro N° 13

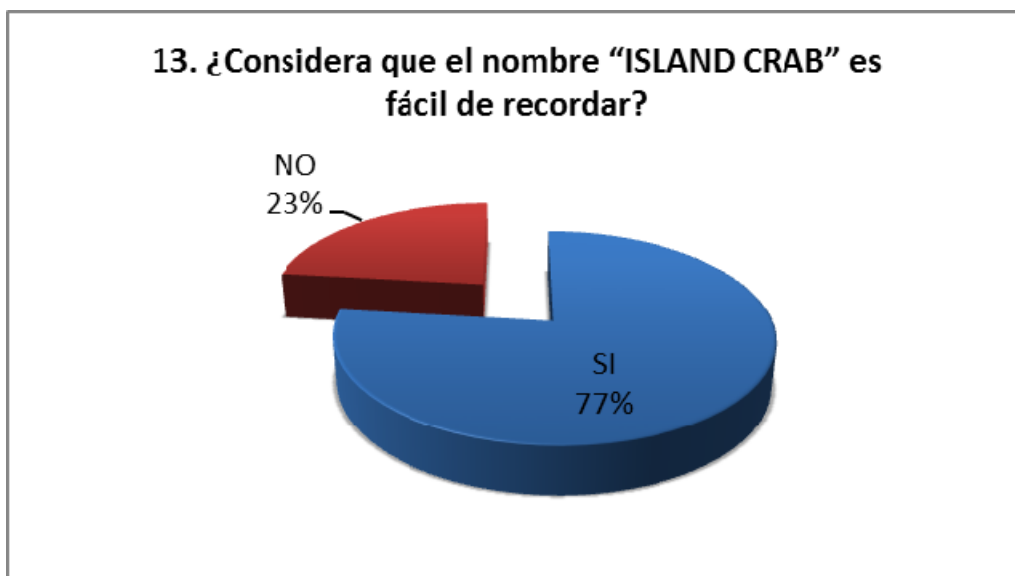
FACTOR	PONDERACIÓN
SI	223
NO	39
COMPROBACIÓN	262

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Mickaela Alarcón

El 85% de los encuestados opinan que la combinación de colores del logotipo es la adecuada para un restaurante gourmet de mariscos y el 15% restante

opinaron que dicha combinación no es la adecuada. Esto quiere decir que los colores elegidos para el logotipo café, rojo y blanco fue la correcta.

Gráfico N° 15



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Mickaela Alarcón

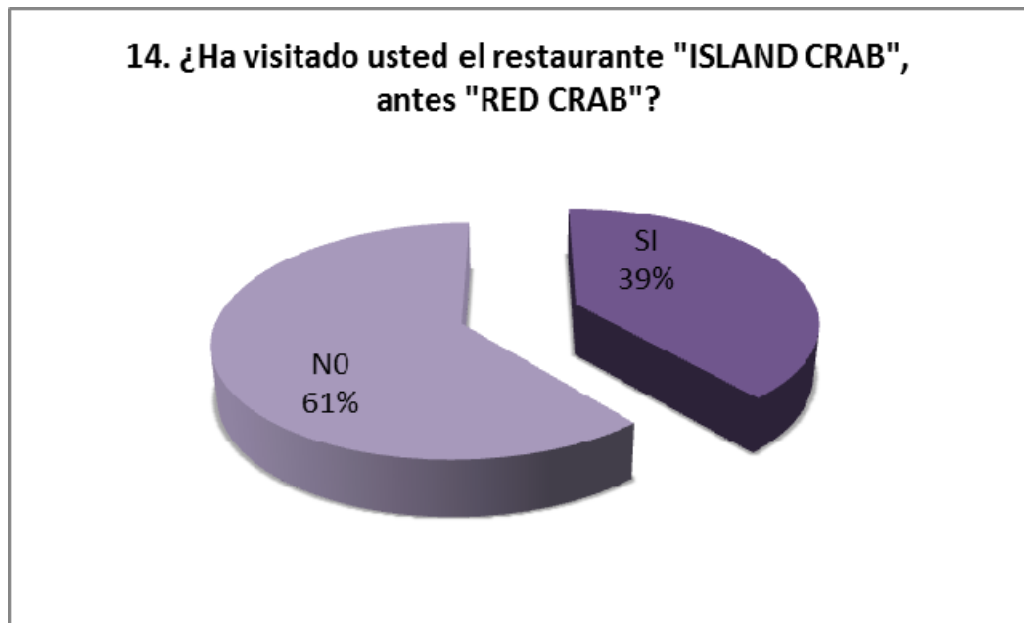
Cuadro N° 14

FACTOR	PONDERACIÓN
SI	202
NO	61
COMPROBACIÓN	263

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Mickaela Alarcón

Para el 77% de los encuestados el nombre Island Crab es fácil de recordar y para el 23% restante no es un nombre fácil de recordar, quiere decir que para la mayor cantidad de personas Island Crab será un nombre que fácilmente estará en su mente.

Gráfico N° 16

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Mickaela Alarcón

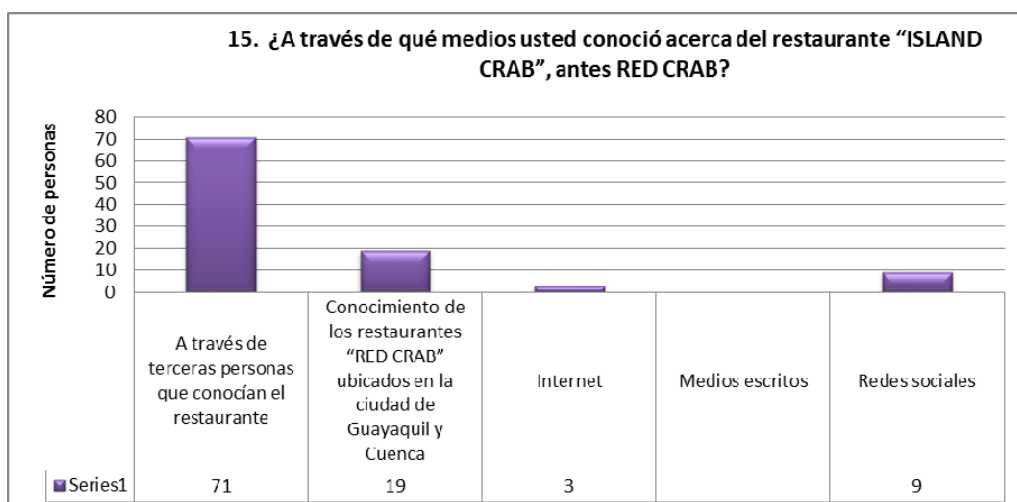
Cuadro N° 15

FACTOR	PONDERACIÓN
SI	102
NO	161
COMPROBACIÓN	263

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Mickaela Alarcón

Del total de los encuestados el 39% habría visitado el restaurante Island Crab y el 61% no lo habría visitado. Lo que nos dice que Island Crab tiene todavía que implementar estrategias para atraer nuevos clientes al restaurante.

Gráfico N° 17

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Mickaela Alarcón

Cuadro N° 16

MEDIOS	PONDERACIÓN
A través de terceras personas que conocían el restaurante	71
Conocimiento de los restaurantes "RED CRAB" ubicados en la ciudad de Guayaquil y Cuenca	19
Internet	3
Medios escritos	
Redes sociales	9
COMPROBACIÓN	102

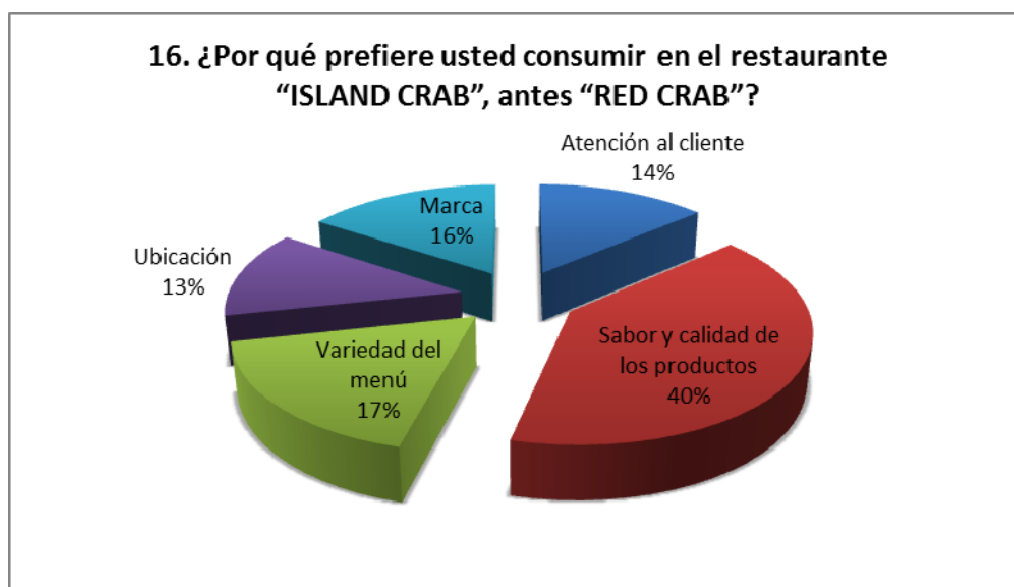
Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Mickaela Alarcón

De los encuestados que conocían el restaurante Island Crab, 71 personas lo conocen a través de terceras personas que lo recomendaron, 19 personas visitaron el restaurante por el conocimiento de los restaurantes RED CRAB ubicados en Guayaquil y Cuenca, 3 personas lo conocieron a través de internet y 9 personas a través de las redes sociales. Esto nos dice que el mejor medio publicitario para Island Crab ha sido a través de la recomendación de personas que lo visitaron, además que influyó también el nombre ya ganado por RED

CRAB y su reconocimiento entre la gente. Es por esto que ahora tendrá que reforzar dándose a conocer a través de otras estrategias publicitarias como son las redes sociales, medios escritos entre otros.

Gráfico N° 18



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Mickaela Alarcón

Cuadro N° 17

FACTOR	PONDERACIÓN
Atención al cliente	14
Sabor y calidad de los productos	41
Variedad del menú	18
Ubicación	13
Marca	16
COMPROBACIÓN	102

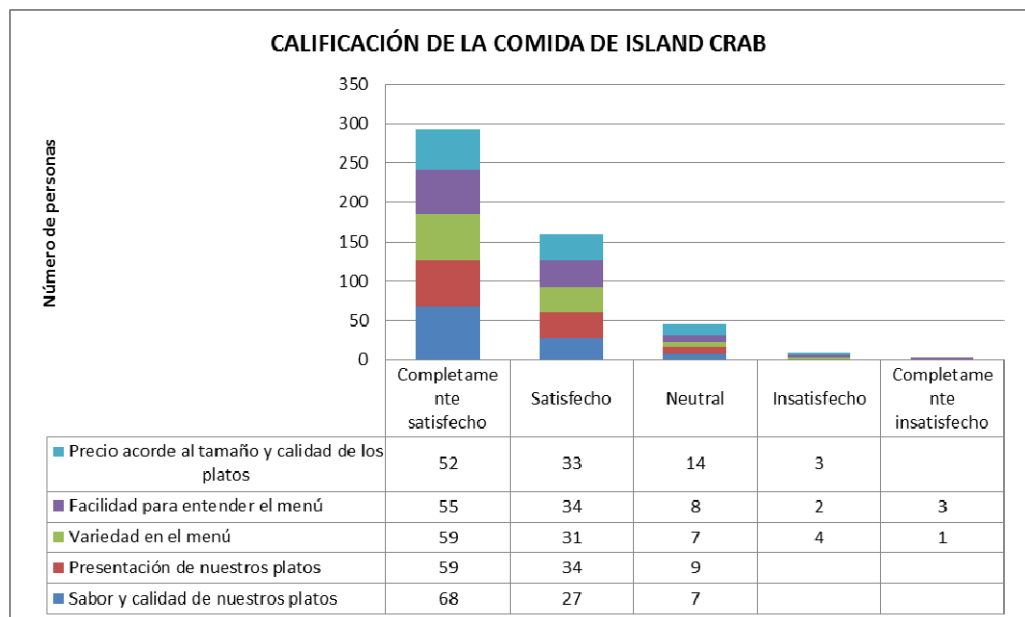
Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Mickaela Alarcón

De los encuestados que han visitado el restaurante Island Crab el 40% lo prefiere por el sabor y calidad de sus productos, el 17% por su variedad en el

menú, el 14% por la atención al cliente, el 16% por su marca, y el 13% por su ubicación. Esto nos dice que el restaurante cumple su misión de entregar productos y servicios de calidad esto deberá estar acompañado de variedad en el menú y una excelente atención al cliente, además del reconocimiento hacia la marca es importante que la gente la reconozca.

Gráfico N° 19

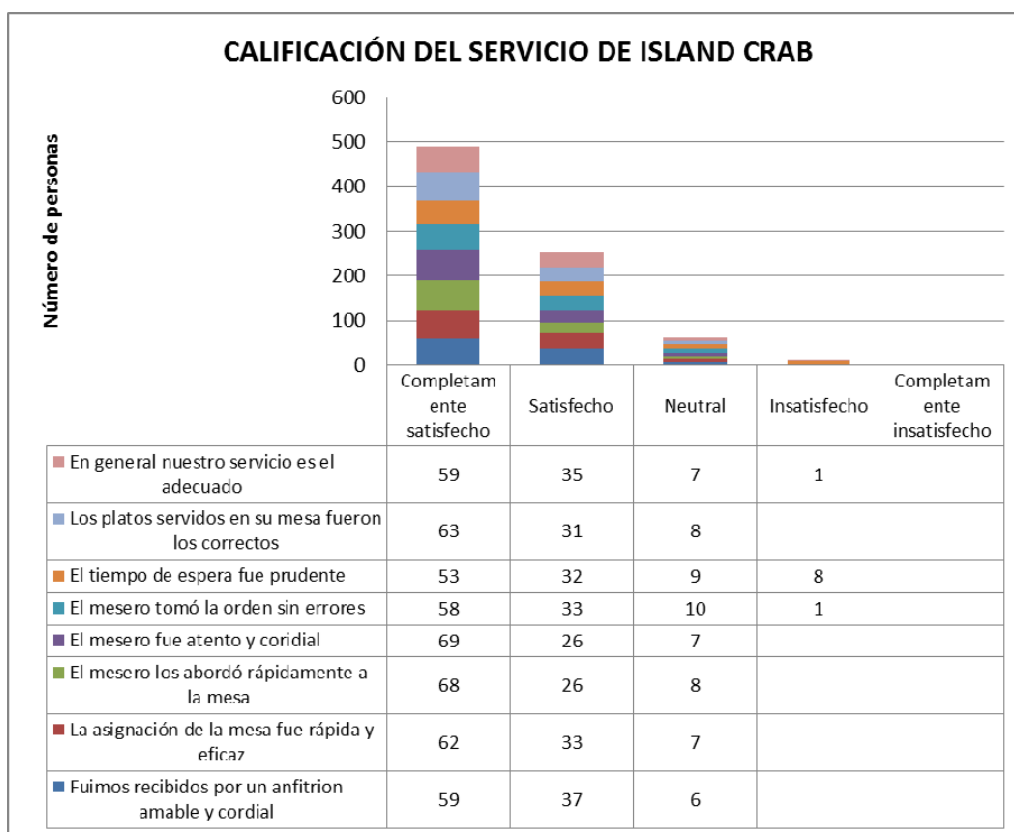


Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Mickaela Alarcón

De acuerdo a los encuestados que han visitado el restaurante Island Crab Sea Food se puede determinar que se encuentran completamente satisfechos más del 50% y satisfechos un 30% en cuanto a la comida ofrecida. Esto nos dice que los platos servidos son de buena calidad, están acorde al precio y poseen un variado menú por lo cual los clientes se encuentran satisfechos.

Gráfico N° 20

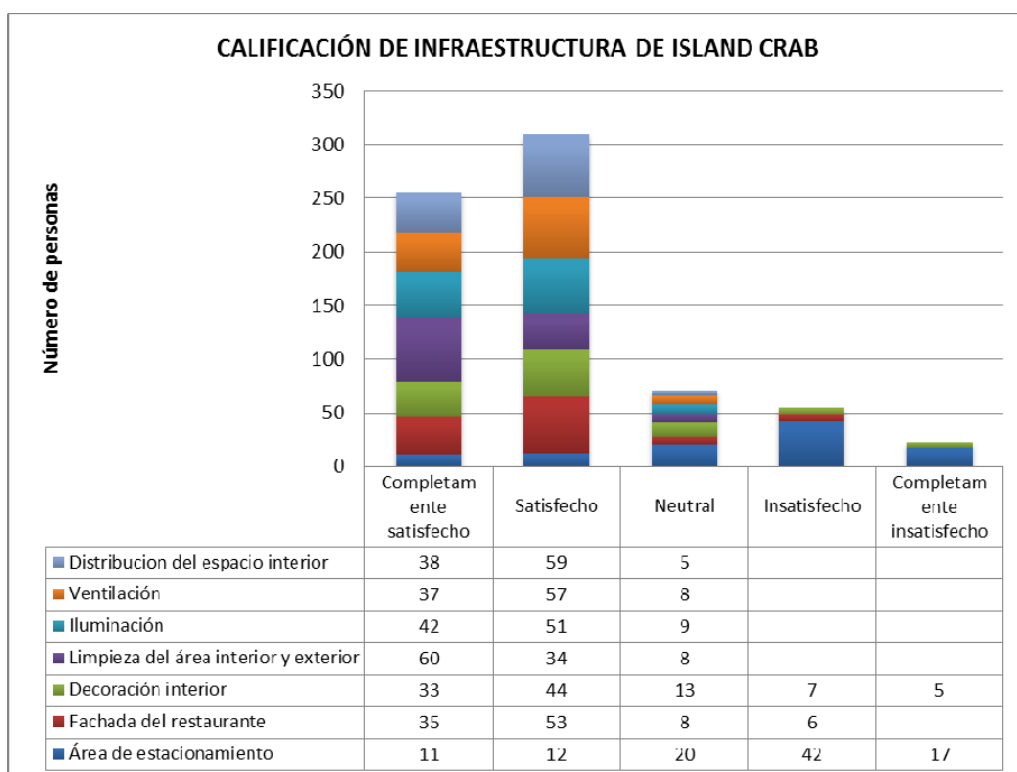


Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Mickaela Alarcón

De acuerdo a los encuestados que han visitado el restaurante Island Crab la calificación en cuanto al servicio que ofrece el restaurante es completamente satisfecho y satisfecho en cuanto a aspectos como la amabilidad, el servicio de los meseros, el trato del anfitrión y tiempos de espera. Esto quiere decir que el servicio en general que está brindando el restaurante es el adecuado de acuerdo a sus clientes.

Gráfico N° 21



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Mickaela Alarcón

De acuerdo a los encuestados se puede determinar que la calificación en cuanto a la infraestructura que incluye aspectos como distribución de espacio, ventilación, iluminación, limpieza, decoración y fachada es completamente satisfechos y satisfechos a excepción del área de estacionamiento del local en la cual la mayor parte de los encuestados lo califican como insatisfechos y completamente insatisfechos, esto se debe a que el área de estacionamiento es pequeña con relación a la capacidad del restaurante.

2 MARCO TEÓRICO

2.1 ASPECTO JURÍDICO DE LA EMPRESA

SOCIEDAD DE HECHO

La sociedad de hecho no tiene una instrumentación, ni se constituye bajo un tipo, sino que se trata de una mera unión de dos o más personas determinadas con el objetivo de explotar de manera común una actividad comercial. La sociedad de hecho es una sociedad que no está tipificada, por lo tanto no hay una definición.

Las características de las sociedades de hecho son:

- a) **Existencia precaria:** cualquiera de los socios y en cualquier momento puede pedir la disolución, y en el supuesto de que uno de los socios lo quiera y no logre la mayoría que se necesita, la ley le acuerda el derecho de receso.
- b) **Representación promiscua:** a pesar de estar nombrado en el contrato su representante, la sociedad puede ser representada por cualquiera de los socios.
- c) **Capacidad de hecho limitada:** estos tipos no pueden tener bienes muebles e inmuebles registrables a su nombre.

Las sociedades de hecho no llevan estatuto, por lo tanto no se inscriben en la Superintendencia de Compañías. Son sociedades que pueden ser "de palabra", si se desea puede hacerse un contrato, pero este último no es un requisito exigido en este tipo social.⁷

SOCIO

Socio es la persona que integra, formando parte en el acto constitutivo o que ingrese posteriormente a la sociedad y cuya participación no esté impedido por la ley. En efecto la calidad de socio puede adquirirse suscribiendo el contrato social o adquiriendo partes sociales, tales como partes de interés, cuotas o acciones, por cualquier medio admitido por la ley, sea por compra, cesión, sucesión hereditaria, etc. A su vez el status o calidad de socio cesa cuando cesa la vida de la sociedad que es liquidada o por causas voluntarias cuando el socio transfiere su participación en la sociedad a otra persona.⁸

DISOLUCIÓN

La disolución es el acto jurídico que abre el proceso de liquidación que dará lugar a la extinción de la sociedad como contrato y como persona jurídica.

Para que exista disolución es preciso que se dé alguna de las siguientes causas:

⁷ HERRERA, J. (2007). [<http://www.econlink.com.ar/impuesto/sociedad-de-hecho>]

⁸ GUTIERREZ, F. (2008). Los Socios. En Gutierrez, Manual de Sociedades. Mendoza: Ediciones Jurídicas Cuyo. p. 115-116.

- Causas legales.
- Acuerdo de la Junta General.
- Cumplimiento del término de duración fijado en los estatutos.
- Finalización de la empresa que constituye su objeto o imposibilidad cierta de realizar el fin social o paralización de sus órganos sociales, de forma que no sea posible su funcionamiento.
- Como consecuencia de pérdidas que dejen reducido el patrimonio a una cantidad inferior a la mitad del capital social, salvo que éste se aumente o se reduzca en la medida suficiente.
- Reducción del capital social por debajo del mínimo legal.
- Fusión o escisión total de la sociedad.
- Cualquier otra causa establecida en los estatutos.

El acuerdo de disolución se inscribe en el Registro Mercantil y se debe publicar en el Boletín Oficial del Registro Mercantil y en uno de los periódicos de mayor circulación del domicilio de la sociedad.⁹

⁹ MONCLUS, A. (2002). [<http://ciberconta.unizar.es/leccion/disoliqui/100.htm>]

MARCA

Según el artículo 194 de la Ley de Propiedad Intelectual Ecuatoriana, la marca es “cualquier signo que sirva para distinguir productos o servicios en el mercado. Podrán registrarse como marcas los signos que sean suficientemente distintivos y susceptibles de representación gráfica. También podrán registrarse como marca los lemas comerciales, siempre que no contengan alusiones a productos o marcas similares o expresiones que puedan perjudicar a dichos productos o marcas”.

Para efectos del registro de marcas deben distinguirse los tipos y las clases de marcas.

- **Marca de certificación:** Aquel signo que certifica las características comunes, en particular la calidad, los componentes y el origen de los productos o servicios elaborados o distribuidos por personas autorizadas.
- **Marca colectiva:** Aquel signo que sirve para distinguir el origen o cualquier otra característica común de productos o de servicios de empresas diferentes que utilizan la marca bajo el control del titular.
- **Marca tridimensional:** Aquel signo que ocupa en sí mismo un espacio determinado, (alto, ancho y profundo).
- **Nombre Comercial:** Es el rótulo o enseña comercial que identifica un local comercial y las actividades que desarrolla.

- Lema Comercial: Es la frase publicitaria que acompaña a una marca.
- Denominación de Origen: Es aquel signo que identifica un producto proveniente de determinada región, y que reúne requisitos específicos como factores humanos y naturales.¹⁰

MARCA DE SERVICIO

Una marca de servicio es cualquier palabra, nombre, símbolo, dispositivo, o cualquier combinación, utilizados o destinados a ser utilizados, en el comercio, para identificar y distinguir los servicios de un proveedor de los servicios prestados por otros, y para indicar la fuente de los servicios.¹¹

REGISTRO DE MARCA

Todos conocemos la importancia que puede llegar a tener una marca y el valor que puede adquirir con el paso de los años. Muchas veces se ha dicho que las marcas y otros derechos de propiedad intelectual, son el activo más importante y más valioso de una empresa. La protección de la marca no está únicamente en el registro, esto es verdaderamente lo más sencillo. Lo importante es mantener el control y la permanente custodia de esta marca al menos por 10 años, hasta su posible renovación.¹²

¹⁰ MENA, H. (s.f.). [<http://www.iepi.gob.ec/module-contenido-viewpub-tid-3-pid-32.html>]

¹¹ LAWINFO. (s.f.). [<http://abogados.lawinfo.com/es/preguntas-frecuentes/marcas/federal/-qu-es-una-marca-de-servicio.html>]

¹² CORRAL, A. (2011). *Registro y protección de la marca*. Ekos Grandes Marcas. p. 103.

Puede registrar una marca cualquier persona natural o jurídica, sea nacional o extranjera. Se puede registrar cualquier signo que pueda por si sólo distinguir los productos o servicios que expende en el mercado, respecto de otros ya existentes, para lo cual deberá ser susceptible de representación gráfica.

Beneficios y Derechos que confiere el registro de una Marca

- Derecho al uso exclusivo, solo el titular puede hacer uso del signo.
- Protección en toda la República Ecuatoriana y derecho de prioridad en los países de la Comunidad Andina de Naciones (Colombia, Perú y Bolivia), dentro de los primeros seis meses de presentada la solicitud en nuestro país.
- Derecho de presentar acciones legales civiles, penales y administrativas en contra de infractores.
- Desalienta el uso de su marca por los piratas.
- Protege su prioridad del registro de estas marcas en otras naciones.
- Permite restringir la importación de bienes que utilizan marcas que infringen derechos.
- Derecho de otorgar Licencias a terceros y de cobrar regalías.

- Derecho de franquiciar su producto o servicio.
- Ceder los derechos sobre su marca a terceros.
- Posibilidad de garantizar un crédito con su marca.
- Al registrar su marca la convierte en un activo intangible, el cual en muchas ocasiones llega a convertirse en el activo más valioso de su empresa.
- Diferenciarse de la competencia.

Para registrar una marca

Previo la presentación de una solicitud, es pertinente realizar una búsqueda de antecedentes, es decir, verificar que no exista en el mercado signos parecidos o similares que impidan su registro.

Procedimiento de registro

Presentada la solicitud, pasa a un examen de forma, revisando que cumpla con todos los requisitos, de ser así se publica en la Gaceta de Propiedad Industrial, con la finalidad de que terceros tengan conocimiento de las peticiones efectuadas. Si no existe oposición, se efectúa el examen de registrabilidad para la posterior emisión de la resolución que acepta o rechaza el registro y en caso de concesión, el trámite concluye con la emisión del título de registro.

Acciones legales para defender una marca

En caso de uso indebido de una marca, el titular puede iniciar acciones civiles, penales y administrativas.¹³

DERECHO DE USO DE MARCA

Según el **Art. 216 de la Ley de Propiedad Intelectual**, el derecho al uso exclusivo de una marca se adquirirá por su registro ante la Dirección Nacional de Propiedad Industrial. La marca debe utilizarse tal cual fue registrada. Sólo se admitirán variaciones que signifiquen modificaciones o alteraciones secundarias del signo registrado.

Según el **Art. 217 de la Ley de Propiedad Intelectual**, el registro de la marca confiere a su titular el derecho de actuar contra cualquier tercero que la utilice sin su consentimiento y, en especial realice, con relación a productos o servicios idénticos o similares para los cuales haya sido registrada la marca, alguno de los actos siguientes:

- a) Usar en el comercio un signo idéntico o similar a la marca registrada, con relación a productos o servicios idénticos o similares a aquellos para los cuales se la ha registrado, cuando el uso de ese signo pudiese causar confusión o producir a su titular un daño económico o comercial, u ocasionar una dilución de su fuerza distintiva.

¹³ MENA, H. (s.f.). [<http://www.iepi.gob.ec/module-contenido-viewpub-tid-3-pid-32.html>]

Se presumirá que existe posibilidad de confusión cuando se trate de un signo idéntico para distinguir idénticos productos o servicios;

- b) Vender, ofrecer, almacenar o introducir en el comercio productos con la marca u ofrecer servicios con la misma;
- c) Importar o exportar productos con la marca; y,
- d) Cualquier otro que por su naturaleza o finalidad pueda considerarse análogo o asimilable a lo previsto en los literales anteriores.

El titular de la marca podrá impedir todos los actos enumerados en el presente artículo, independientemente de que éstos se realicen en redes de comunicación digital o a través de otros canales de comunicación conocidos o por conocer.¹⁴

2.2 POSICIONAMIENTO Y REPOSICIONAMIENTO

POSICIONAMIENTO

Según Kotler, “el posicionamiento comienza con un producto: una mercancía, un servicio, una empresa, una institución o incluso una persona. Pero posicionamiento no es lo que se hace con el producto. Posicionamiento es lo que se construye en la mente de las personas. Es decir se posiciona el producto en la mente del mercado meta”. (Kotler, 2006)

¹⁴ [http://www.sice.oas.org/int_prop/nat_leg/ecuador/L320h.asp]

MERCADO META

Según Kotler, “el mercado meta constituye un conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes, a los cuales la empresa decide servir”. (Kotler, 2006)

ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

Para algunas empresas es fácil escoger su estrategia de posicionamiento, sin embargo en muchos casos varias empresas van tras la misma estrategia de posicionamiento, en tal caso cada una tendrá que encontrar otras formas para distinguirse. Cada productor debe diferenciar su oferta mediante la creación de un paquete único de ventajas competitivas que sean atractivas para un grupo sustancial dentro del segmento. La tarea de posicionamiento consta de tres pasos: identificar un conjunto de ventajas competitivas posibles sobre las cuales cimentar una posición; seleccionar las ventajas competitivas correctas las cuales deberán ser importantes, distintivas superior, comunicable, exclusiva, costeable y rentable y escoger una estrategia general de posicionamiento.

Los consumidores por lo general escogen los productos y servicios que les proporcionen más valor. Por ellos los mercadólogos buscan posicionar sus marcas con base en los beneficios clave que ofrecen, en relación con las marcas de la competencia. El posicionamiento cabal de una marca es una propuesta de valor: la mezcla completa de beneficios con base en los cuales se posiciona. Es la respuesta a la pregunta del cliente. ¿Por qué debo comprar su marca?. La propuesta de valor de

volvó gira en torno a la seguridad pero también incluye confiabilidad, espacio interior y estilo, todo por un precio que es mayor que el promedio pero parece justo para esta mezcla de beneficios.

Existen cinco propuestas de valor ventajosas con base en las cuales las empresas pueden posicionar sus productos:

1. Más por más: implica ofrecer el mejor producto o servicio y cobrar un precio más alto para cubrir los costos elevados.
2. Más por lo mismo: las empresas pueden atacar con esta estrategia de posicionamiento a la competencia cuando introducen una marca que ofrece una calidad comparable pero a un precio menor.
3. Lo mismo por menos: es una propuesta potente de valor, pues a todo el mundo le agradan las gangas. Por ejemplo Amazon.com vende los mismos libros que las tiendas físicas pero a un precio menor.
4. Menos por mucho menos: casi siempre existe un mercado para productos que ofrecen menos y por ello cuestan menos. Pocas personas necesitan, quieren o pueden pagar “lo mejor de lo mejor” en todo lo que compran. En muchos casos se conforman con un desempeño menor al óptimo.

5. Más por menos: es la propuesta de valor más atractiva, sin embargo para las empresas es difícil sostener semejante posicionamiento a largo plazo ya que por lo regular ofrecer más cuesta más.¹⁵

VENTAJA COMPETITIVA

Según Kotler, “es la ventaja sobre los competidores que se adquiere al ofrecer a los consumidores mayor valor, ya sea mediante precios más bajos o mediante beneficios mayores que justifiquen precios más altos”. (Kotler, 2006)

PROPUESTA DE VALOR

Según Kotler, “es el posicionamiento cabal de una marca: la mezcla completa de beneficios con base en los cuales se posiciona” (Kotler, 2006)

POSICIONAMIENTO DE MARCA

Según Kapferer el posicionamiento de marca significa enfatizar las características distintivas que la hacen diferente de sus competidores y la hacen atractiva para el público. Posicionar consiste en relacionar una marca con un conjunto de expectativas del consumidor, necesidades y deseos, y es el resultado de un proceso analítico basado en las siguientes cuestiones:

¹⁵ KOTLER, P. (2006). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Education. p. 260-261

- ¿Una marca para qué?: se refiere a la promesa que hace la marca y el beneficio que proporciona al consumidor, por ejemplos los productos respetuosos con el medioambiente.
- ¿Una marca para quién?: se refiere al aspecto de mercado objetivo.
- ¿Una marca para cuando?: se trata de la ocasión en la que el producto será consumido, por ejemplo Pilsener es una bebida para ser consumida en reuniones entre amigos y familia.
- ¿Una marca contra quién?: en el contexto competitivo actual, esta pregunta define los principales competidores que pueden capturar a nuestros clientes.

Bajo estas consideraciones podemos considerar el posicionamiento como el diseño de las características de una marca dirigido a crear y mantener un lugar distinguible en el mercado objetivo para la compañía, producto o marca.¹⁶

REPOSICIONAMIENTO

Actualmente hay un importante número de marcas que se están planteando estrategias de reposicionamiento para adecuarse al contexto actual: la crisis, la digitalización, la priorización del precio en la compra, el nuevo consumidor, nuevos valores, etc. La necesidad de cambiar o actualizar la imagen y posicionamiento de una marca no es un asunto nuevo. Existe desde el mismo momento en que se

¹⁶ JIMÉNEZ, A. (2004). *Dirección de productos y marcas*. Barcelona: Editorial UOC. p. 85-86

produce cierta competencia (de al menos dos propuestas) para dar respuesta a algo. Es parte misma de la lucha, la competencia, el dinamismo y el crecimiento.¹⁷

Según la investigación de Jannie Hofmeyr autor de numerosos y premiados artículos con relación a brand equity o valor de marca, existen 5 claves para el reposicionamiento exitoso de una marca:

1. Cambiar una creencia es muy difícil

Muchos intentos fallidos de cambios de posicionamiento de marca tienen como raíz de su fracaso haber atacado frontalmente creencias de la gente intentando contradecirlas en una política de choque. Es decir ejemplos del tipo “... si crees que soy agresivo, pues te digo que soy suave”. (Política reactiva).

Los estudios demuestran que las creencias son muy resistentes al cambio, se acumulan y sedimentan en el tiempo y aunque parezcan olvidadas, se activan cada vez que intentamos ir contra ellas.

2. Ataca al deseo. Es ahí donde está la clave del éxito

El mecanismo del deseo, a diferencia de nuestras creencias, es por definición inestable, incoherente (a menudo en conflicto y contradictorio), y fuertemente ligado a impulsos más básicos e irracionales. Por este motivo es más fácil de manipular e influenciar. Por ejemplo: más allá de que pienses que “x marca es

¹⁷ FUKSMAN, G. (2012).
[reposicionamiento-marca.html]

[http://blogs.tnsglobal.com/marca_comunicacion/2012/06/claves-reposicionamiento-marca.html]

agresiva”, posiblemente el tipo de beneficio que da, oculta o compensa esta cuestión. Pues trabaja en dicho beneficio y olvídate del resto. (Política proactiva: crea el escenario para tu marca)

3. Preocúpate por la relevancia

Si se ha entendido lo anterior y somos capaces de no confundir el campo de las creencias con el mecanismo del deseo, entenderás que es en éste último aspecto donde reside la relevancia. En este sentido: es claramente más fácil intentar y cambiar lo que está definido como relevante que cambiar una creencia. Anímate pues a “patear el tablero” y propón cosas nuevas.

4. Crea conexiones

Es la magia de la comunicación. Asociar a la marca a íconos, conceptos, mitos, signos que ayuden a identificarla y a definirla como relevante. Ser capaces de activar la marca y de trabajar sobre el contexto que la favorece.

5. Repetir, repetir, repetir, e insistir

Los cambios en la percepción (imagen y posicionamiento) no se dan de un día para el otro. Seamos pacientes y constantes. Sólo las marcas que han perseguido un camino a lo largo del tiempo, hoy se ven como referentes exitosos.

En fin, hoy está un poco de moda hablar del “reframing”, de ser capaces de generar signos y señales que activen positivamente nuestra marca, y de ganar relevancia. Pero recordad: solo a través de trabajar sobre el deseo podremos inventar y proponer nuevos escenarios favorables.

Un claro ejemplo de reposicionamiento en el mundo del café es Starbucks, que ha sabido vender una nueva experiencia de tomar café en sus establecimientos, y la gente ahora está dispuesta a pagar 2 veces más de lo que cuesta un café en el bar de la esquina, por el hecho de estar en Starbucks y disfrutar de una experiencia completa: buen servicio, sofás, conexión a Internet, etc. Como ellos mismos dicen: "Algunas personas nos visitan para tomarse el mejor café del mundo. Otras vienen para estar solas con sus pensamientos o disfrutar con sus amigos. Algunas para escuchar buena música, otras para participar en eventos. Nos visitan por estos motivos y miles más."

ESTRATEGIAS DE REPOSICIONAMIENTO

El reposicionamiento implica cambiar los mercados objetivos, la ventaja diferencial o ambos. Considerando esas variables se muestra en el siguiente cuadro cuatro estrategias genéricas de reposicionamiento:

Cuadro N° 18

		Producto	
		<i>Mismo</i>	<i>Diferente</i>
Mercado objetivo	<i>Mismo</i>	Reposicionamiento de la imagen	Reposicionamiento de producto
	<i>Diferente</i>	Reposicionamiento intangible	Reposicionamiento tangible

Fuente: (Jiménez, 2004)

Elaborado por: Mickaela Alarcón

Cuando el producto y el mercado son el mismo, el reposicionamiento se centra en el cambio de imagen del producto. Es el caso de marcas que son aceptables en términos funcionales, pero carecen de la imagen requerida. Debe tener en cuenta que el reposicionamiento del producto tiene lugar cuando se pretende hacer más aceptable a su mercado actual.¹⁸

Los otros casos corresponden a estrategias de reposicionamiento con mercados objetivos diferentes. Es el caso del mismo producto (reposicionamiento intangible) es muy utilizado por las empresas farmacéuticas cuando expiran sus patentes.¹⁹

En el caso de producto objetivo y producto nuevo, estamos ante un posicionamiento intangible. Es característica de empresas que desean incorporarse a segmentos superiores (up market) o inferiores (down market), introduciendo para ello un nuevo producto.²⁰

2.3 GESTIÓN DE MARCA

Antecedentes

En Grecia y Roma los tenderos colgaban pinturas frescas en la entrada de sus tiendas y negocios para indicar el tipo de bienes que vendían, estos indicativos eran necesarios ya que los consumidores, en su mayoría, eran analfabetos. Podríamos

¹⁸ Los vinos españoles han experimentado importantes cambios en su composición y presentación dirigidos a satisfacer las expectativas de los consumidores.

¹⁹ En el sector de la cosmética, las empresas se centraban en el mercado femenino. Biotherm detectó que el hombre también tenía necesidad de cuidarse. Hoy en día se configura como uno de los líderes de productos para el cuidado de la piel del hombre.

²⁰ JIMÉNEZ, A. (2004). *Op. Cit.* p. 98

afirmar que estas pinturas fueron los primeros logos comerciales o las primeras marcas gráficas.

Las religiones en la edad media utilizaban símbolos para difundir sus mensajes. En esta misma época los artesanos empleaban símbolos específicos en sus productos para permitir identificar al artesano, y en determinados casos, incluso el tipo de material que se había empleado. Eran como sellos de calidad que se colocaban en objetos como ladrillos, madera o también en creaciones más elaboradas como joyas.

La palabra inglesa equivalente a marca es “brand” que proviene de la palabra antigua “brandr” que significa quemar. Y la relación de las marcas con el acto de quemar responde a que, el marcado a fuego sobre superficies, fue una forma para identificar la posesión o el origen del productor. El ganado era marcado con hierros candentes de diseños particulares para identificar al propietario y su localización.

En el siglo XVI, los destiladores de whisky en Escocia también utilizaron esta técnica, ellos comercializaban su producto en barriles de madera signados con sus nombres grabados a fuego en el exterior de dicho barril.

El advenimiento de las legislaciones para proteger los derechos marcarios prosperó en todo el mundo como una nueva faceta del derecho de propiedad a lo largo del siglo XIX. En Ecuador, el 1 de noviembre de 1895, se registra ante el Ministerio de Hacienda la primera marca, esta es MILKMAID, de la empresa Nestlé, que identifica alimentos, en particular leche. Esta marca sigue vigente, su última renovación fue solicitada en el 2003 por lo que su plazo de protección se extiende hasta el 25 de

octubre de 2013. Algunos años después, el 27 de junio de 1910, se registra la primera marca ecuatoriana, esta es PURITANOS para identificar cigarrillos. Esta marca no fue renovada y caducó.

Como podemos ver, la razón de la existencia de las marcas en esta época se justifica por tres razones: primeramente para identificar al oferente o productor, en segundo término, precautelar y preservar el derecho del productor sobre el signo y en tercer lugar, para asegurar a los consumidores la calidad de los productos.²¹

MARCA

Según Joel Kapferer, “una marca no es un producto, es la fuente del producto, su significado, su dirección; es lo que define su identidad espacial y temporal”.

GESTIÓN DE MARCA

Es el arte-ciencia-disciplina de crear y gestionar marcas (MONGE, 2008)

VALOR DE MARCA

El valor de marca proviene del remanente mental que queda en los consumidores tras la interacción sucesiva con la marca o con su comunicación. La intensidad del remanente mental vendrá dada tanto por la frecuencia como por la calidad de esa interacción con la marca. Sin embargo, además de frecuencia y calidad, la

²¹ CORRAL, A. (2011). *Registro y protección de las marcas*. EKOS Grandes Marcas 2011. p. 96.

comunicación de una marca debe ser consistente para que su imagen quede grabada y posicionada en la mente de sus consumidores. Una marca fuerte permite lanzar nuevos productos con menor coste, resistir mejor las crisis, incrementa la efectividad de las acciones de comunicación, puede ofrecer una ventaja sobre la competencia, etc.²²

IMAGEN DE MARCA

Es una imagen mental que vive y respira en el imaginario colectivo. Y de la cual, la marca registrada no es sino su referente físico permanente. La imagen que logra despertar e instalar en la mente del público, la estrategia de comunicación y de posicionamiento, los valores que representa para la sociedad y su universalidad. Y el nombre tiene mucho que ver en la construcción y circulación de la marca. (COSTA, 2012)

IDENTIDAD DE MARCA

Según Aaker, “es un conjunto de asociaciones de marca exclusivas que representan qué significa la marca y qué promete a los consumidores”

CAPITAL DE MARCA

Según el Marketing Science Institute (MSI) el capital marca es “el conjunto de asociaciones y comportamientos de clientes, miembros del canal y otras empresas

²² MONGE, S. (17 de Abril de 2008). [<http://www.tallerd3.com/archives/1676>]

que permiten a la empresa ganar un mayor beneficio o cuota de mercado de lo que obtendría sin esa marca, y que confiere a la empresa de una ventaja competitiva diferenciada y sostenible”.

COMPONENTES DEL CAPITAL DE MARCA

Existen cinco componentes del capital de marca:

- La notoriedad de marca
- Las asociaciones de la imagen de marca
- La calidad percibida
- La lealtad a la marca
- Otros activos propiedad de la marca

Las tres primeras variables son de naturaleza cognitivas ya que representa el conocimiento de la marca, es decir lo que significa para el individuo.

Por su parte la lealtad tiene una naturaleza diferente al conocimiento al estar más relacionada con la experiencia de uso y consumo.

Finalmente la última categoría representa aquellas otras propiedades de los activos de la marca como patentes, marcas registradas y relaciones con el canal distribuidor.²³

²³ JIMÉNEZ, A. (2004). *Op. Cit.* p. 105

NAMING

La nueva rama del diseño de marcas gráficas es el diseño de marcas verbales. El diseñador, que es cada vez más generalista al que le entusiasma abrirse a experiencias profesionales nuevas, ahora tiene en la creación de nombres de marcas (naming) la ocasión de aplicar su talento en la comunicación verbal. O tal vez es más exacto decir comunicación sonora, pues los nombres marcarios son, más que textos, o más que palabras, sonidos dotados de ciertas condiciones sensibles, muy semejantes a las de las marcas visuales. Efectivamente, el nombre de marca participa de las mismas características que su forma gráfica y debe ser:

- Original
- Pregnante
- Sencillo
- Recordativo
- Estético
- Directo
- Instantáneo

Crear nombres de marcas es un trabajo mucho más propio del diseñador de logos y símbolos -que implica un proceso de esquematización progresiva y de contrastes expresivos- que del lingüista y el semiólogo. Un nombre marcario es una concentración en el espacio sonoro como un logo lo es en el espacio gráfico. El nombre de marca no es un discurso ni un relato. La marca no es secuencial como un texto. Es instantánea, tanto verbal como visualmente. Comunica de inmediato.

La gente no compra productos, compra marcas. Más aún, compra las imágenes mentales que las marcas despiertan en el imaginario colectivo. Crear imágenes psicológicas de marca y su discurso coherente, pasa irreductiblemente por el acto de Nombrar, dar nombre y socializarlo: en el mínimo tiempo y esfuerzo económico posible, y en la mayor extensión de mercados.²⁴

²⁴ COSTAS, J. (2012). *Construcción y Gestión estratégica de la marca*. Revista Ekos. p. 18-20.

3 DESARROLLO DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

Sinopsis

Actualmente no basta con solo elaborar productos de calidad y a precios adecuados sino también que nuestra marca sea reconocida en el mercado. Es por esto que el plan estratégico de marketing para la empresa Ferrao Food Service estará orientado a elaborar estrategias encaminadas a desarrollar un nuevo concepto de negocio para la creación de la nueva marca Island Crab- Sea Food y así lograr comunicar a los clientes actuales y futuros acerca de la renovación - innovación, cambio de marca y así conseguir que Island Crab Sea Food sea una marca reconocida en el mercado.

Los clientes actualmente se encuentran mucho más informados y son cada vez más exigentes y ávidos de nuevas experiencias es por esto que la estrategia principal se centrará en mantener comunicados a los clientes e innovar constantemente con el fin de mantener satisfecho al centro de actividad de la empresa “el cliente”.

Todas las acciones de marketing que se presentan a continuación están encaminadas a lograr un incremento en ventas para la empresa que le permitirán crecer de manera permanente y sostenible.

3.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

3.1.1 Ambiente Interno

El ambiente interno se refiere a como se encuentra actualmente cada una de las áreas que conforman la empresa así como su filosofía empresarial.

3.1.1.1 Filosofía Empresarial de la empresa Ferrao Food Service Cia. Ltda

MISIÓN

Lograr que nuestros clientes vivan una experiencia agradable a través de la oferta de productos de calidad e innovadores, acompañado de un adecuado servicio al cliente orientado a satisfacer y superar sus expectativas.

VISIÓN

Llegar a ser una empresa de servicios de Restaurante y Cafetería así como todo lo relacionado con la preparación de alimentos y bebidas, mejor posicionada en el mercado gracias a sus alimentos de calidad, creatividad en sus platos y así poder ser reconocido por sus prácticas y actitudes alineadas con la ética y valores humanos. Junto con un equipo de trabajo comprometido y capacitado.

VALORES

- Calidad Superior
- Reconocer, valorar y desarrollar el potencial de nuestro equipo humano.
- Confianza y Transparencia: Compromiso responsable con nuestro entorno, actuando honestamente.
- Innovación y Renovación: Permanente superación para asegurar nuestra competitividad ante el entorno cambiante.
- Servicio: Mejora continua para satisfacer las necesidades y exceder las expectativas de nuestros consumidores y clientes.

Cultura Organizacional actual

Las organizaciones son la expresión de una realidad cultural, que están llamadas a vivir en un mundo de permanente cambio, tanto en lo social como en lo económico y tecnológico; o por el contrario, como cualquier organismo, encerrarse en el marco de sus límites formales. En ambos casos, esa realidad cultural refleja un marco de valores, creencias, ideas, idiosincrasia, sentimientos y voluntades de una comunidad institucional. Ciertamente, la cultura organizacional sirve de marco de referencia a los

miembros de la organización y ofrece las pautas acerca de cómo las personas deben conducirse en ésta. En muchas ocasiones la cultura es tan evidente que se puede ver que la conducta de la gente cambia en el momento en que traspasa las puertas de la organización.

Las estrategias deben ser tomadas en cuenta por la organización con el propósito de poder evaluar y reconocer los valores culturales que son necesarios para la organización y así promoverlos y reforzarlos mediante un plan de acción, el cual permite que la organización no pierda viabilidad ni vigencia en sus procesos de comunicación; considerándose la comunicación como un elemento clave para el cambio de cultura y la creación y fortalecimiento de los valores culturales necesarios para apoyar la estrategia organizacional, y enfrentar un rápido proceso de globalización y un marco de agresiva competitividad.²⁵

La sociedad “Ferrao Food Service” posee tres principios básicos que guían el desempeño de sus empleados:

Gráfico N° 22



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Mickaela Alarcón

²⁵ NAVARRO, M. (27 de 04 de 2012). [<http://negociosymanagement.com.ar/?p=311>]

Para esta organización es importante que todos sus empleados se sientan comprometidos y compartan su cultura para que de esta forma exista coherencia en sus acciones. La motivación diaria es uno de sus principales pilares dentro de la organización ya que de esta forma todos los colaboradores se desempeñan de una mejor manera y de esta forma lo transmiten a sus clientes. La comunicación juega un papel importante ya que existe un ambiente de trabajo en el que el propietario es quien interactúa directamente con toda la organización es por esto que tanto los empleados como los directivos se sienten libres para expresarse acerca de aspectos tanto positivos o negativos que puedan afectar a la organización. La empresa aprecia todo lo que puedan aportar sus empleados ya que son estos los que se encuentran en contacto con los clientes y conocen sus deseos y necesidades. En cuanto al servicio al cliente para la organización es de primordial importancia exceder las expectativas del cliente y siempre tratar de sorprenderlos con la creación de nuevas combinaciones en sus platos o eventos en fechas importantes y crear una atmosfera adecuada para que la experiencia dentro del restaurante sea inolvidable y única.

Factores claves de éxito

- **Experiencia**

El propietario de Island Crab Sr. Fernando Espinoza posee una amplia experiencia en el negocio de los restaurantes tras varios años de haber

manejado RED CRAB Quito y esto se transforma en una ventaja competitiva en el mercado.

Tanto el conocimiento del giro del negocio por parte del gerente propietario es muy importante como contar con personas que se adapten y sobre todo tengan un gran conocimiento del arte culinario y de excelencia en servicio. Island Crab cuenta con la presencia de un chef con amplia experiencia y sobre todo con creatividad para la preparación de nuevos platos que impacten a los clientes. También cuenta con un equipo de servicio al cliente que cuentan ya con varios años de experiencia en lo que se refiere a servicio en restaurantes, todos estos son factores importantes que influyen en el éxito de Island Crab.

- **Confianza**

Cuando un cliente decide ir a comer a Island Crab, sabe que sin duda el producto (platos, servicio, ambiente), será de excelente calidad es decir tiene la confianza de que su dinero y tiempo está siendo invertido de la mejor manera.

- **Combinaciones únicas de ingredientes**

El restaurante Island Crab Sea Food posee recetas de combinaciones únicas de ingredientes lo cual es un componente extremadamente

importante en lo que se refiere a diferenciación de la oferta de productos.

- **Prestigio/Reconocimiento de marca**

A pesar que uno de los objetivos de la creación de la nueva marca Island Crab era romper el cordón con el antiguo RED CRAB, no cabe duda que el reconocimiento y prestigio de éste fue un pilar fundamental para la continuidad en el negocio.

- **Especialización en cangrejos**

Un aspecto importante dentro de la propuesta de negocio de Island Crab es la de ser especialistas en cangrejos es decir que este es el producto estrella dentro de su menú. Los habitantes de la ciudad de Quito ahora cuentan con un restaurante gourmet propio de la ciudad, especializado en cangrejos y sus distintas preparaciones.

- **Ubicación conveniente**

La ubicación que posee el restaurante Island Crab ha sido también un aporte importante ya que se encuentra en un sector estratégico de la ciudad, lugar donde residen y trabajan el segmento a los que está dirigido.

- **Variedad en la línea de productos**

A pesar que el restaurante es especialista en cangrejos, oferta toda una línea de diferentes platos elaborados con mariscos para que así la propuesta sea más variada y lograr atraer a clientes que gustan de cangrejos y otro tipo de mariscos.

- **Atención personalizada**

Island Crab cuenta con la atención y supervisión de su propietario, lo que lo hace mucho más personalizada y esto se ve reflejado en su excelente servicio.

3.1.1.2 Análisis Interno las áreas principales que conforman la empresa

Gerencia General

El manejo de la empresa se lo realiza de una manera informal es decir su propietario es quien desempeña el cargo de gerente general dentro de la empresa y es a quien se le debe consultar acerca de todas las decisiones importantes dentro de la empresa.

Área Administrativa

Dentro de la empresa Ferrao Food Service el proceso administrativo lo lleva a cabo el propietario Sr. Fernando Espinoza junto con su esposa,

son los encargados de ejercer el total control de las actividades que incluyen principalmente: manejo del personal (chef, meseros, bar tender, caja), compra de insumos, llevar cuentas, planeación del trabajo, atención al cliente; también se está pendiente del mantenimiento de equipos, la seguridad hacia el interior y exterior del restaurante y el manejo efectivo de los recursos monetarios que se tiene a disposición.

Lo que se puede detectar principalmente es que los propietarios de la empresa son quienes ejercen el total control, es decir no existe en este caso delegación de funciones hacia terceras personas que se puedan encargar de las distintas actividades administrativas, lo que hace que el propietario del restaurante sea imprescindible en todo momento para la toma de decisiones. Por otra parte existe en este caso un contacto directo con los empleados lo que hace que la comunicación sea directa y flexible.

Gráfico N° 23

Organigrama de la Empresa Ferrao Food Service Cia. Ltda.



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Mickaela Alarcón

Área de Contabilidad

Dentro de la empresa Ferrao Food Service el área de contabilidad es manejado por un asesor externo, es decir el contado no es un empleado de planta dentro de la empresa.

El área de contabilidad es la encargada de manejar el dinero percibido por concepto de ventas, así como la realización de declaraciones de impuestos, pagos a proveedores y empleados.

Además de la ejecución de decisiones financieras e inversiones de importancia mayor, analizando los requerimientos de inversiones en equipo e inventarios, el gerente deberá ayudar a determinar la tasa óptima de crecimiento en ventas y también debe ayudar a decidir sobre los activos específicos que se deberán adquirir y la mejor forma de financiar esos activos.

Servicio al cliente

Es el servicio que proporciona la empresa Ferrao Food Service para mantener contacto directo con los clientes, esta área está conformada principalmente por el anfitrión y meseros, bar tender. Estos son los encargados de recibir y atender los requerimientos de los clientes con el fin de que estos vivan una experiencia agradable dentro del restaurante. Es a través del personal de servicio que el cliente juzgara al restaurante

La empresa cuenta con normas específicas de atención al cliente entre las que se encuentran:

- Un ambiente de trabajo agradable y saludable impulsa la satisfacción de los empleados.
- Un empleado satisfecho impulsa su lealtad hacia la empresa.
- La lealtad de los empleados genera mayor productividad.
- La productividad de los empleados incrementara el valor del servicio.
- El valor del servicio impulsa la satisfacción del cliente.
- La satisfacción del cliente impulsa la lealtad del cliente.
- La lealtad del cliente genera las utilidades y la consecución de nuevos públicos.²⁶

Asistencia Legal

La asistencia legal se la lleva a cabo de forma externa y cuando sea necesaria. Es decir no existe un abogado que trabaje constantemente

²⁶ ESPINOZA, F. (02 de Octubre de 2012). *Análisis de Situación*. (M. Alarcon, Entrevistador)

dentro de la empresa. Los servicios legales los lleva a cabo el estudio jurídico AA&B Legal.

La asesoría principalmente se la realiza en los siguientes aspectos:

- Disolución de la sociedad Coronel y Espinoza Asociados
- Creación de la empresa Ferrao Food Service Cia. Ltda
- Registro de marca ISLAND CRAB Sea Food
- Permisos de funcionamiento
- Área laboral (Contratación y liquidación de empleados)

3.1.2 Ambiente para el Cliente

¿Quiénes son nuestros clientes?

Para el restaurante Island Crab Sea Food sus clientes son muy importantes por lo que su objetivo principal es mantenerlos satisfechos y lograr su lealtad a largo plazo.

Los productos y el servicio son supervisados muy de cerca por el dueño del restaurante quien será el encargado de mantener siempre sus estándares de calidad. Sus clientes se dividen en personas y empresas.

PERSONAS

Son aquellos individuos, hombres y mujeres de entre 25 y 65 años que vivan en el Cantón Quito de nivel socioeconómico medio-alto y alto que gusten de comer platos de alta cocina elaborados en base a mariscos.

¿Donde adquieren los clientes con nuestros productos?

Debido a que los productos se los adquieren y consumen en el mismo momento, los clientes tienen la posibilidad de evaluar su calidad y emitir su propia opinión con respecto a los mismos.

¿Con que frecuencia compran los clientes nuestros productos?

Los clientes que visitan ISLAND CRAB Sea Food de acuerdo a la encuesta realizada lo hacen con la siguiente frecuencia: El 30% de los encuestados visitan restaurantes gourmet dos veces al mes, el 22% de los encuestados una vez al mes, el 19% únicamente en ocasiones especiales, el 12% tres veces al mes y el 11% cuatro veces al mes y el 6% más de cuatro veces al mes.

¿Por qué los clientes seleccionan nuestros productos?

Los productos elaborados por ISLAND CRAB Sea Food son adquiridos con el fin de satisfacer un grupo de necesidades como son principalmente:

- Compartir con la familia/amigos
- Satisfacción personal al recibir platos desarrollados con productos de excelente calidad y sabor único.
- Status
- Relación con el entorno social en el que se desenvuelven

Para el restaurante es muy importante la confianza que los clientes depositan en el grupo de trabajo a cargo ya que lo que esperan es que los productos y el servicio cumplan con la promesa de ser únicos y de excelente calidad.

Las razones por la que los clientes eligen ISLAND CRAB Sea Food de acuerdo a la encuesta realizada son las siguientes:

De los encuestados que han visitado el restaurante Island Crab el 40% lo prefiere por el sabor y calidad de sus productos, el 17% por su variedad en el menú, el 14% por la atención al cliente, el 16% por su marca, y el 13% por su ubicación. Esto nos dice que el restaurante cumple su misión de entregar productos y servicios de calidad esto deberá estar acompañado de variedad en el menú y una excelente atención al cliente, además del reconocimiento hacia la marca es importante que la gente la reconozca.

3.1.3 Ambiente Externo

Entorno Económico

El crecimiento de la economía ecuatoriana proyecta un estancamiento en el 2013 que lo ubicará en el 4% del PIB frente al 8% con que terminó el 2012.

El gobierno ha sido hábil para buscar mecanismos que dinamicen la economía, a partir de junio del 2012 en que el precio del petróleo cayó en \$20 por barril se dieron las primeras señales de que el régimen podría estar tomando previsiones para un 2013 más complicado, con medidas dirigidas hacia la restricción del consumo y del crédito.

La reducción también se presenta en el consumo de hogares. La proyección sobre su comportamiento es particularmente importante, porque gran parte de la industria del país hace productos de consumo. Según el BCE este indicador creció por encima del 5% en los últimos tres años, pero su desaceleración al 4,9% para fines de este año significa que las empresas que venden bienes al público reducirán sus ventas y que ya no habrá años de crecimiento récords de ventas.

El Foro Económico Mundial acaba de publicar el Informe de Competitividad Global (ICG) de 2012 – 2013, donde podemos destacar que Ecuador avanzó 15 puestos, pasando de la ubicación 101 de 142 economías analizadas en 2011 al puesto 86 de 144 economías analizadas en 2012. Si bien este hecho es

positivo, no es menos cierto que la región en los últimos años ha avanzado significativamente en reformas para facilitar hacer negocios, con lo cual aún estamos rezagados en relación a los países vecinos. El ICG mide si el entorno es o no más favorable para hacer empresa comparado con el de otras economías. Esto explica el por qué los países por encima de la posición del Ecuador en el ICG son precisamente aquellos que presentan más inversión extranjera, más dinámica empresarial y mejores proyecciones de crecimiento económico. El ICG además del ranking de competitividad realiza una clasificación de la etapa de desarrollo en que se encuentran los países, Ecuador se ubica en la etapa 2 de desarrollo, que significa que para ser más competitivos debemos desarrollar procesos productivos más eficientes y mejoras en la calidad de los productos. El ICG además realizó una encuesta en el país donde preguntó cuáles son los problemas más importantes para hacer negocios y los resultados mostraron que los cinco principales problemas son: corrupción (16,5%), regulaciones laborales restrictivas (12,9%), inestabilidad política (12,5%), crimen y robos (10,8%) y burocracia ineficiente (9,1%).²⁷

Lo que esto nos muestra es que a pesar de las mejoras que ha tenido el país, el bloque de países más competitivos de la región aún nos superan en presentar mejores condiciones para hacer empresa, lo que limita el desarrollo económico – productivo del país.. Pero hay que tener claro que para ser competitivos se necesitan una suma de factores, todos ellos coherentes con la libertad de empresa, la libertad de comercio y el Estado de Derecho.

²⁷ CÁMARA DE COMERCIO DE GUAYAQUIL. (Agosto de 2012). [<http://www.lacamara.org/website/images/boletines/2012%20agosto%20be%20ccg%20icg%202012%20ecuador%20avanza%20pero%20aun%20sigue%20entre%20los%20ultimos.pdf>]

Entorno Tecnológico

El entorno tecnológico ha ido mejorando a lo largo de los años en el Ecuador. Según el Informe del Foro Económico Mundial (FEM) sobre tecnologías de la información y la comunicación, de un total de 142 países analizados en 2012, Ecuador se ubica en el puesto 96, subiendo doce escaños con relación al año anterior, fecha en la que según el informe del FEM del 2011, estaba en el 108.²⁸

Este constante cambio tecnológico que caracteriza a la economía actual, hace indispensable la constante actualización de los recursos humanos de la empresa, la búsqueda y adaptación de tecnología idónea con la finalidad de obtener y manejar la información necesaria para aprovechar oportunidades e innovar y, por lo tanto competir en el mercado de una manera eficiente.

A pesar de esto algunos sectores aun sigue viendo a la innovación como un gasto y no como una inversión, teniendo como resultado empresas que no poseen departamentos de investigación y desarrollo lo que no les permite innovar, teniendo como resultado pequeñas y medianas empresas que están obligadas a adquirir herramientas que les permita competir con las grandes multinacionales, en un entorno que está en constante cambio y con un público cada vez más exigente.

²⁸ DIARIO EL UNIVERSO. (04 de Abril de 2012). [<http://www.eluniverso.com/2012/04/04/1/1356/brecha-digital-persiste-ecuador-segun-informe-fem.html>]

El Presidente de la república Rafael Correa anunció que Ecuador destinará 782 millones de dólares para la inversión en Ciencia y Tecnología para el próximo año 2013. “Países ricos invierten el 2% del Producto Interno Bruto (PIB) en Ciencia y Tecnología. Ecuador apenas el 0.55%. El reto es alcanzar, no el óptimo, pero por lo menos el mínimo recomendado por la UNESCO que es del 1%”.²⁹

Con esto lo que se lograra es que más personas podrán acceder a herramientas tecnológicas que les permitirá ser más competitivos en el futuro.

Entorno Político

Este 2013 arranco con elecciones presidenciales donde participaron ocho partidos y movimientos. El día 17 de febrero se llevaron a cabo las elecciones teniendo como resultado la reelección para un nuevo periodo presidencial del candidato Rafael Correa alcanzando el 58.80% de votos. El gobierno del actual presidente Rafael Correa ha estado marcado por un ritmo bastante acelerado. Hubo: proceso constituyente, varias reformas tributarias, cambios en la legislación laboral, un inesperado boom petrolero (seguido por una temporal caída en el precio del crudo), la declaratoria de moratoria de una parte de la deuda pública externa, varios procesos electorales, la creación de un numeroso gabinete ministerial y sobre todo un manejo bastante intenso de la política de información, comunicación y marketing del Gobierno. Actualmente existe un rol más activo del Estado, reflejado en la creación de nuevos

²⁹ VEGA, D. (20 de Septiembre de 2012). Agencia Publica de Noticias del Ecuador y Suramérica (Andes). [<http://andes.info.ec/actualidad/6663.html>]

ministerios y secretarías y por sobretodo en el fortalecimiento de la planificación de la economía basada en el ideal del buen vivir.

En cuanto al mercado laboral, se advierte que el número de trabajadores en el sector privado ha descendido, mientras que los empleados en el sector público se han incrementado (aproximadamente se han creado entre 80.000 y 100.000 empleos públicos más, en este período presidencial).

En cuanto a relaciones internacionales, se ha privilegiado aquellas que son más afines a la ideología revolucionaria: Cuba, Venezuela, Nicaragua, Irán, países del ALBA; y se ha descartado entablar mayores vínculos geopolíticos con naciones más relevantes en el contexto internacional como: EE.UU., Europa, Brasil, Chile, entre otros.

Los indicadores sociales son los que muestran una mejor cara. Se ha reducido la pobreza, crecimiento de la tasa de escolaridad y los indicadores de cobertura de servicios básicos.³⁰

A pesar de esto el sector empresarial que es un motor activo en la sociedad piden al gobierno que apoye a los inversionistas en lo que se refiere a brindar una mayor estabilidad jurídica y tributaria, mayores incentivos al inversionista, flexibilidad en la contratación de personal, agilidad en los trámites, incentivos

³⁰ ZAMBRANO, P. (15 de Enero de 2012). [http://visaaldesarrollo.blogspot.com/2012/01/balance-de-los-5-anos-gobierno-de_15.html]

al consumo y la apertura a la firma de acuerdos comerciales bilaterales con socios comerciales claves.³¹

Es por esto que en el nuevo periodo presidencial se espera un mayor apoyo al sector empresarial del país con políticas que favorezcan su desarrollo.

Entorno Cultural y Social

La cultura ecuatoriana es diversa gracias a las diferentes influencias que ha tenido a lo largo de su historia. Muestra de ello es la fabulosa gastronomía debido a su diversidad de climas así como la variedad de especias y productos que existen en el país.

La sociedad en especial la quiteña debido a la calidad de vida de sus habitantes y por su intensa actividad comercial, industrial y productiva es muy exigente especialmente en lo que se refiere a la gastronomía donde existe una gran variedad de restaurantes que ofertan distintos tipos de comida y de excelente calidad es por esto que debe existir siempre una renovación y nuevas propuestas constantemente con el fin de que el público este abierto siempre a probar cosas nuevas.

En cuanto al aspecto socioeconómico se puede decir que en Quito reside un grupo humano con alto poder adquisitivo que proviene de los sectores políticos

³¹ DELOITTE. (Enero de 2013). [http://www.deloitte.com/view/es_EC/ec/perspectivas/estudios-y-publicaciones/indice-de-confianza-empresarial/5a47cae2c16ac310VgnVCM3000003456f70aRCRD]

y gubernamentales y de los altos dirigentes de multinacionales y grandes empresas del país.

En cuanto a indicadores sociales del país, se puede destacar que en el actual gobierno el nivel de desempleo cayó en el año 2012 a un 4.2 por ciento, la tasa más baja en la historia del país, y está aparejada con la disminución de la pobreza mediante una política de generación de empleos de calidad. El indicador de pobreza por ingresos, está en la actualidad alrededor del 25,3 por ciento en el año 2012, 12,3 puntos porcentuales menos que el 37,6 por ciento de diciembre de 2006.

Se han logrado cambios en lo que se refiere educación y salud pública universal y gratuita, en asistencia social a ancianos y el apoyo a madres solteras cabezas de familias, mediante el Bono de Desarrollo Humano.³²

Todo esto contribuye cada día a lograr que la sociedad ecuatoriana y en especial los sectores excluidos tengan una mejor calidad de vida.

Tendencias del Mercado

Hablar del arte culinario es hablar de un arte en constante movimiento y renovación, en un momento dado podríamos hablar de un arte efímero, porque no es como una pintura o una escultura, que puede conservarse con tiempo indefinido, pero es precisamente esa “inconstancia” la que la mantiene viva y

³² RIOSECO, P. (19 de Diciembre de 2012). [<http://www.movimientoalianzapais.com.ec/sala-de-prensa/noticias/654-ecuador-2012-grandes-avances-economicos-y-sociales>]

vigente. Dentro del mundo gastronómico, más allá de las técnicas y la habilidad que se tenga para aplicarlas, un par de elementos que tienen un papel sumamente importante es la IMAGINACIÓN y la CREATIVIDAD, a partir de éstos se pueden elaborar platos originales, pues la atracción por la comida novedosa está tomando importancia en nuestras mesas con gran fuerza. Sin embargo, aunque es una gran verdad que siempre estamos abiertos a experimentar, las cocinas tradicionales de distintos países. La gastronomía se ha convertido en los últimos años en un elemento de goce para los sentidos donde no se trata sólo de comer, sino de degustar y disfrutar la calidad y variedad de los ingredientes que se conjugan en un platillo. Por ejemplo, hay nuevos estilos de los que podríamos mencionar la SIMBIOSIS, que es la mezcla o incorporación de ingredientes o productos opuestos, por ejemplo, salado y dulce, productos de mar y tierra, etc.

Otra tendencia es la Influencia y aportación de otras cocinas y culturas gastronómicas, un ejemplo se puede poner con el sushi y tempuras de origen japonés y la integración de ingredientes latinos a estos platos; es lo que ahora se le conoce como Cocina Fusión, que está muy de moda. A la par de ésta también se encuentra la Cocina de Autor, cuyo concepto radica en que los platillos y sus recetas son de la creación del Chef del lugar y supone que únicamente se pueden comer en ese lugar, ya que son diferentes a todas las demás, pues tienen implícito un carácter personal y regional, basadas en materias primas del lugar, pero tratadas con suma delicadeza para mantener los sabores originales.

Gastronomía Molecular. A fines de los 90, surgió una nueva ola y método de cocina para explorar las posibilidades de comida científicamente, en donde literalmente se aplican principios de física y química a la comida, convirtiendo una cocina tradicional en un verdadero laboratorio.³³

- **Comida de mercado negro:** No se trata de comida ilegal, sino de comida difícil de encontrar. Somos humanos. Si alguien nos dice que algo desaparecerá pronto, lo vamos a querer, porque es especial. Eso está de moda, restaurantes que abren solo un par de horas o ‘hasta que la comida se acabe’, productos que se venden en edición limitada y algún ingrediente que solo puedes encontrar en una sola tienda.
- **Consumo discreto:** Lo que la gente busca ahora es descubrir cosas nuevas, que nadie conoce, pero todo sobre la base de la experiencia gastronómica. En vez de ir a un gran hotel, se quedan en uno boutique, con un restaurante de la comida del lugar. Para un país como el nuestro, esta es una tendencia que favorecería económicamente.
- **Social Media:** Ya van varios años en los que el cliente tiene el poder –a través del Facebook, Twitter y páginas especializadas en restaurantes- de criticar despiadadamente a un local de comida. Muchos de estos críticos saben de servicio y comida, ya que visitan varios restaurantes. El problema es que no todos saben sobre cocina, entonces no entienden muchos procesos y hacen críticas para las que quizá necesiten algo más

³³ [www.tienda gourmet.com]

de información. Ahora, parece que se está llegando a un terreno de acuerdos. Los restaurantes cuentan con operadores que manejan sus perfiles en Internet y están abiertos a las sugerencias y críticas, y los críticos opinan con más responsabilidad.

- **Esquizofrenia al comprar:** La gente quiere comprar en un lugar donde encuentren todo lo que necesitan a precios cómodos, como en un gran supermercado, pero también quieren apoyar a pequeños mercados locales que venden productos orgánicos pero más caros.

Es de más conocido que la alimentación de los universitarios se basa mucho en las sopas instantáneas y otros alimentos fáciles de cocinar que ofrecen alguna clase de sustancia para mantenerlos en pie. Sin embargo, la tendencia demuestra que las cosas se están volviendo más complicadas. Las universidades están ofreciendo en sus cafeterías mejores opciones a los estudiantes y ellos mismos se están preocupando más del tipo de comida que consumen.

- **Entonces, así es como sabía:** Con la tendencia de comer más orgánico y más natural, con menos sal, la gente está aprendiendo a valorar los verdaderos sabores de los alimentos. Las compañías están esforzándose por mantener los ingredientes sintéticos a raya, así los productos preelaborados son también más naturales. Sin tanta artificialidad, las sutilezas en los sabores son más apreciadas.

- **El nuevo agri-chef:** Junto con las preocupaciones sobre la salud, la comida sana y los sabores reales, existe ahora una nueva clase de cocineros que les gusta preparar lo que ellos cosechan. Este movimiento va a ir más allá de hierbas aromáticas en el jardín para llegar a granjas enteras.
- **La comida peruana:** la cocina peruana será la próxima estrella en la escena culinaria étnica. Food Channel reporta que Gastón Acurio gastó 5.5 millones de dólares en La Mar en Nueva York y que Mistura se ha convertido en uno de los eventos de comida más grandes del mundo, con medio millón de visitantes, incluidos los chefs más reconocidos del mundo.
- **La cocina social:** Una nueva tendencia son las cocinas al aire libre. Es común tener la parrilla afuera, pero ahora también la cocina se muda al patio, el mini refrigerador y un área para trabajar. ¿Por qué?, porque la gente prefiere quedarse en casa, invitar a los amigos y cocinarles. Podría parecer caro equipar tu casa de este modo, pero en realidad esto es una moda en EE.UU. porque la gente prefiere quedarse en casa que gastar afuera.
- **La moda de los chefs por YouTube:** Cualquiera puede ser una estrella de la cocina estos días. Solo se necesita una cámara y una cuenta de YouTube. Ahora se puede ver en esta página web a muchos niños o




adultos- compartiendo secretos de cocina y enseñando a preparar platos.³⁴




Competencia




La competencia para el restaurante Island Crab Sea Food de acuerdo a la encuesta realizada es la siguiente:

³⁴ RESTAURANTE, A. (07 de Diciembre de 2011). [<https://www.facebook.com/AstridyGastonBA/posts>]

Cuadro N° 19

RESTAURANTE	DIRECCIÓN	TIPO DE COCINA	ESPECIALIDADES	AMBIENTE	ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS	PRECIO PROMEDIO POR PERSONA
	Av. Isabel La Católica N24-883 y Gangotena y Quicentro Shopping.	Franquicia de gastronomía peruana, líder en preparados con pescados y mariscos	Cuenta con 76 diferentes preparados entre los que se encuentran los tiraditos de (lenguado y pulpo), sopas (chupe de camarones, crema de pescado), ensaladas (de mariscos oriental) entre otros.	Moderno, Formal	Posee un sitio web en el que se puede conocer acerca de novedades del restaurante, carta virtual, reservaciones, nuevos platos también se puede acceder a videos para aprender a preparar los platos más solicitados del restaurante e invita a los usuarios para que los sigan en las redes sociales. Recomendado por la revista DINERS.	\$ 28
	Av. Portugal E11-61 y Catalina Aldaz	Clásica parrilla argentina junto a una mezcla de creatividad y sabores de cocina contemporánea gourmet	Carnes, mariscos y embutidos que lucen su aspecto tentador al calor del fuego.	Moderno, negocios, los clientes pueden disfrutar de su experiencia dentro de la cava de vinos donde también se encuentran mesas.	Redes sociales donde se exponen sus nuevas creaciones y anima a sus seguidores mediante sorteos y concursos para ganar órdenes de compra. Recomendado por la revista DINERS.	\$ 31
	Luxemburgo N34-166 y Holanda	Restaurante - bar ofrece una variedad de opciones entre las que se encuentran diferentes platos para compartir, entradas, especialidades en carnes, mariscos, sandwiches y postres.	Platos elaborados en base a carne y mariscos. Postres diseñados para compartir	Lounge - casual para compartir entre amigos o en pareja.	Sitio web donde se puede encontrar el menú, nuevas creaciones, promociones como 3x2 en tragos y eventos próximos a realizarse. Además posee áreas para cumpleaños, despedidas. Redes sociales	\$ 19

RESTAURANTE	DIRECCIÓN	TIPO DE COCINA	ESPECIALIDADES	AMBIENTE	ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS	PRECIO PROMEDIO POR PERSONA
	Cumbayá, Mall El Jardín, Quicentro Shopping, San Luis Shopping, Isabel La Católica, Scala y Plaza las Américas.	Noe Carmona, Chef Ejecutivo fusiona de manera extraordinaria la tradicional gastronomía japonesa con el paladar ecuatoriano, complementado con una presentación verdaderamente creativa y visualmente artística	Rollos que están hechos a base de langostino, cangrejo, salmón, caviar, vegetales, aguacate, queso acompañados de distintas salsas, estos pueden ser gratinados, flambeados o naturales. También ofrecen platos en base a mariscos y carnes	Restaurante estilo casual - moderno	Realiza publicidad a través de su propia revista en la que se puede encontrar: Nuevos productos o apertura de locales, Noé desea feliz cumpleaños, a sus fieles clientes, La Reina de Quito cocina con los chef de Noe, Sección sociales, en la que los clientes pueden ver sus fotos cuando han visitado Noe, Platos por ocasiones especiales, Invita a los usuarios a que se unan a través de redes sociales	\$ 25
	Mariano Aguilera 331 y La Pradera	Su estilo es moderno fusiona la comida peruana pero dejándose influenciar por las nuevas tendencias en cuanto a ingredientes y su presentación.	En su menú ofrece ceviches estilo peruano de (camarón, atún, salmón) y platos fuertes estilo gourmet en base a mariscos (corvina, almejas, salmón, atún, camarón), carnes y pastas. Además poseen una cava de selectos vinos para su exclusiva clientela.	Restaurante-lounge-bar, estilo romántico y Ambiente de bar recomendado para grupos grandes, Negocios, Ocasiones especiales.	Según el sitio web tripadvisor ocupa el puesto n° 4 de 381 restaurantes en Quito y es recomendado por un 90% de clientes encuestados a través del sitio web. Además está recomendado por el periódico New York Times y en el sitio web de American Airlines para los turistas que visiten la ciudad de Quito. Han sido entrevistados para la revista Caras y Cosas. Recomendado por la revista DINERS.	\$ 30
	Av. La Coruña N32 - 302 y Gonzalez Suárez.	Restaurante de comida peruana de autor	Platos gourmet elaborados en base a mariscos	Ambiente casual y acogedor con decoración moderna, posee cuatro ambientes para degustar los platos que son el lounge, salón principal, la barra y la cava	Ninguna	\$ 35

RESTAURANTE	DIRECCIÓN	TIPO DE COCINA	ESPECIALIDADES	AMBIENTE	ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS	PRECIO PROMEDIO POR PERSONA
	Sector de Bellavista	Restaurante gourmet de cocina contemporánea argentina	Platos que conjugan influencias locales y extranjeras, especializados en carnes, pescados y mariscos a la parrilla, pastas artesanales, empanadas y deliciosos postres.	Ambiente tranquilo y acogedor	Posee un sitio web en el que se puede acceder a todo su menú así como a reservaciones, invita a los usuarios a que los sigan a través de redes sociales como facebook y twiter. Según el sitio web tripadvisor se ubica en el puesto n° 13 de 383 restaurantes en Quito recomendados para los turistas. Recomendado por la revista DINERS.	\$13-\$26
	Sector González Suarez	Su cocina se basa en 3 pilares, cocina tradicional ecuatoriana, mariscos y nueva cocina ecuatoriana.	El locros es una de sus especialidades, cuentan con "pesca fresca ecuatoriana" durante cada uno de los días de la semana, esto facilita el poder crear sugerencias del chef	En la planta baja cuenta con amplios ventanales que permiten, además de una terraza,	Cuenta con un sitio web en el que se despliega el menú, además ofrece servicio para eventos, e invita a los usuarios que los sigan en redes sociales	\$ 20
	Catalina Aldaz N34-208 y Portugal	Especialidades típicas de la cocina italiana e internacional.	Entradas frías y calientes, sopas, extensa variedad de: carnes, pescado, mariscos, pastas y postres.	Está instalado en una casa estilo francés, revestida de hiedras y rodeada de un jardín, estilo elegante con toques modernos y sofisticados	Cuenta con un sitio web en el que se despliega el menú, galería de fotos además ofrece servicio para eventos, e invita a los usuarios que los sigan en redes sociales. Ocupa el puesto N. 6 de 390 restaurantes en Quito recomendados por su excelencia	\$ 35

Fuente: www.carmineristorante.com, www.grupobarlovento.com, www.alma.com.ec, www.noeshishibar.com, www.zazuquito.com/, <http://www.segundomuelle.com/ecuador>, <https://www.facebook.com/RestauranteSur>, <http://www.pidemelaluna.com/>

Elaborado por: Mickaela Alarcón

3.2 ANÁLISIS FODA (FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES Y AMENAZAS)

Cuadro N° 20

	FORTALEZAS
F1	Platos exclusivos creados en base a mariscos de la mejor calidad y combinaciones únicas de ingredientes.
F2	Ambiente agradable para disfrutar en familia, amigos o eventos de negocios
F3	El trabajo en equipo dentro del restaurante, es una cualidad muy importante ya que existe conexión directa con el dueño, su esposa y los empleados.
F4	Chefs especializados en la preparación de platos a base de mariscos en los cuales está plasmada su creatividad en innovación constante, además cuenta con especialista en repostería y coctelería.
F5	Equipo de servicio al cliente capacitado y amable.
F6	Local bien ubicado, en sector céntrico de la ciudad, en un punto con gran afluencia de público y no existen restaurantes con características similares cerca.
F7	Calidad de los productos reconocida a lo largo de los años.
F8	Materia prima de excelente calidad
F9	Poseen el respaldo de una buena reputación ganada a lo largo de los años por la antigua marca RED CRAB.

	OPORTUNIDADES
O1	Logrará captar nuevos clientes debido al cambio de imagen
O2	Posibilidad de atraer nuevos clientes
O3	Oportunidad de venta de franquicias y apertura de nuevos locales a nivel nacional.
O4	Creciente tendencia por el consumo de platos gourmet elaborados en base a mariscos pero con combinaciones innovadoras.
O5	Tendencia de los consumidores a buscar nuevas experiencias gastronómicas

	DEBILIDADES
D1	El parqueo para clientes posee poca capacidad.
D2	Precios relativamente altos pero a la par con restaurantes de características similares.
D3	Algunas especias utilizadas para los platos deben ser importadas de otros países lo cual incrementa el costo de los platos.
D4	Debido a que se creó una nueva empresa y a su vez un nuevo nombre comercial, se perdió imagen o marca
D5	El gerente propietario es el máximo responsable dentro del restaurante por lo que no existe cadena de mando, lo que hace que él siempre tenga que estar presente dentro del local.
D6	No ha realizado ningún tipo de publicidad

	AMENAZAS
A1	Alto número de competidores en el mercado de la ciudad de Quito en lo que se refiere a platos gourmet elaborados en base a mariscos.
A2	La clientela de la ciudad de Quito está acostumbrada a una oferta gastronómica de alta calidad, por lo que la competencia se va intensificando cada vez más.
A3	No existe en la ciudad de Quito suficiente número de proveedores de cangrejo y langostas, lo que disminuye el poder de negociación del restaurante.
A4	Posibilidad de apertura de un restaurante competidor con características similares cercano a la ubicación del restaurante “ISLAND CRAB Sea Food”
A5	Veda en determinadas épocas del año de ciertos productos que son parte importante del menú como son los cangrejos, langostas entre otros.
A6	Incremento de impuestos que el empleador está obligado a pagar
A7	Imposición de nuevos permisos para el correcto funcionamiento del restaurante
A8	Emisión de nuevas leyes (por ejemplo la NO venta de licor los domingos) que pueden afectar los ingresos del restaurante
A9	Incremento de impuestos como por ejemplo a los licores
A10	Incremento en el costo de los insumos

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Mickaela Alarcón

Cuadro N° 21**MATRIZ DE ESTRATEGIAS ANALISIS FODA**

	ESTRATEGIAS FO (OFENSIVAS)
1	Lograr fidelizar a los clientes actuales y futuros mediante la elaboración de platos de excelente calidad e innovadores acompañados del mejor servicio al cliente.
2	Motivación constante del equipo de trabajo, por medio de un plan de incentivos
3	Lograr que los clientes se familiaricen con el uso de la página web de Island Crab para lograr una mayor interacción.

	ESTRATEGIAS DO (REORIENTACIÓN)
1	Incrementar el nivel de ingresos de la empresa mediante la prestación de productos y servicios de calidad
2	Fidelizar a los clientes actuales mediante un seguimiento mediante las estrategias publicitarias adecuadas.
3	Lograr autonomía operativa del restaurante sin depender del propietario, por medio de delegación de funciones
4	Mantener un rango de precios acorde al mercado que permita ser competitivo, por medio de la revisión constante de la lista de precios y costos
5	Crear una cultura corporativa de servicio, donde El Gerente - Propietario, Sr. Fernando Espinoza, realice cursos de servicio al cliente para que este a su vez transmita a sus empleados.

	ESTRATEGIAS FA (DEFENSIVAS)
1	Lograr el liderazgo y reconocimiento de la nueva marca mediante la implementación de estrategias publicitarias
2	Brindar innovación al menú por medio de nuevas propuestas gastronómicas para el tipo de cliente que siempre busca algo nuevo.
3	Innovación constante en lo que se refiere a descuentos o promociones que logren motivar al cliente.
4	Motivar a los clientes con la prestación de un servicio post-venta es decir realizar un seguimiento vía mailing para darles a conocer acerca de nuevas promociones, descuentos o innovaciones en el menú, generando un valor agregado.
5	Prever y evitar una baja de ventas debido a la veda de varios productos, por medio de la elaboración de otros platos especiales.

	ESTRATEGIAS DA (SUPERVIVENCIA)
1	Ampliar red de proveedores, para aumentar el poder de negociación del cliente (Island Crab)
2	Realizar auditorías de servicio al cliente para determinar si este es el adecuado.
3	Realizar un seguimiento constante de los clientes, para lograr recordación

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Mickaela Alarcón

3.3 OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING

3.3.1 Objetivo General

Reposicionar el concepto de negocio de la empresa Ferrao Food Service para la creación de una nueva marca

3.3.2 Objetivos Plan de Marketing

- Lograr que los clientes actuales de Island Crab se adapten a la nueva marca, creando una imagen de la misma, que logre reafirmar el posicionamiento logrado a través de la utilización e implementación del plan de marketing.
- Atraer nuevos clientes a través de la nueva imagen y concepto de negocio de Island Crab.
- Fidelizar a los clientes actuales mediante la mejora continua en los que se refiere a calidad, servicio, innovación y valores agregados logrando así su preferencia frente a la competencia.

- Lograr un crecimiento de 5% anual con relación a las ventas del año 2012 – 2013 ³⁵

3.3.3 Estrategias de Marketing

- Lograr la fidelización de los clientes actuales y futuros mediante una oferta gastronómica especial y diferenciadora.
- Brindar capacitación constantemente al personal, para que de esta forma el cliente perciba el valor agregado en el servicio.
- Motivar constantemente al equipo de trabajo, por medio de un plan de incentivos.
- Lograr que los clientes se familiaricen con el uso de la página web de Island Crab para lograr una mayor interacción.
- Incrementar el nivel de ingresos de la empresa mediante la prestación de productos y servicios de calidad.
- Fidelizar a los clientes actuales realizando un seguimiento mediante las estrategias publicitarias adecuadas.

³⁵

[<http://www.cepr.net/index.php/other-languages/spanish-data-bytes/ecuador-el-crecimiento-del-primer-trimestre-es-liderado-por-la-construccion-el-gasto-publico-se-contrae>]. *El sector de servicios de restaurantes en el Ecuador creció un 6,2% en el año 2012.*

- Lograr autonomía operativa del restaurante sin depender del propietario, por medio de delegación de funciones.
- Mantener un rango de precios acorde al mercado que le permita ser competitivo, por medio de la revisión constante de la lista de precios y costos.
- Crear una cultura corporativa de servicio, donde El Gerente - Propietario, Sr. Fernando Espinoza, realice cursos de servicio al cliente para que este a su vez lo transmita a sus empleados.
- Lograr el liderazgo y reconocimiento de la nueva marca mediante la implementación de estrategias publicitarias.
- Brindar innovación al menú por medio de nuevas propuestas gastronómicas para el tipo de cliente que siempre buscan algo nuevo.
- Motivar al cliente mediante promociones y servicio post-venta.
- Prever y evitar una baja de ventas debido a la veda de varios productos, por medio de la elaboración de otros platos especiales.
- Realizar auditorías de servicio al cliente para determinar si este es el adecuado.

3.4 MERCADO META PRIMARIO Y SECUNDARIO

En base a la definición de Kotler de mercado primario, se establece que dicho mercado para este proyecto serán los clientes actuales de Island Crab.

El mercado secundario en este caso serán los clientes potenciales que estén dentro de la segmentación de mercado y que se puedan satisfacer con los productos de Island Crab.

3.5 MEZCLA DE MARKETING (MARKETING MIX)

3.5.1 Producto

Características

El restaurante ISLAN CRAB - Sea Food ofrece una variedad de platos a la carta elaborados en base a mariscos. Sus especialidades están elaboradas principalmente en base al cangrejo que es el protagonista de su menú. En lo que se refiere a su ambientación interior posee una decoración muy sutil y formal relacionada con el mar que se desenvuelve en un ambiente cálido y acogedor muy propicio para cena o almuerzos en familia, amigos o reuniones de negocios.

Gráfico N° 24

Línea de productos



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Mickaela Alarcón



FESTIVALES Y PIQUEOS

Zarzuela de mariscos

Festival de legumbres

Parrillada de mariscos

Festival de cangrejo

Piqueo Island Crab

Festival de ceviche

Festival de uñas de cangrejo

Piqueo Arena Y Mar

Uña de cangrejo salsa tártara



ENTRADAS FRÍAS

Ensalada de camarón

Coctel de camarón

Ensalada de cangrejo

Coctel de langostinos

Ensalada de langosta

Aguacate relleno al gusto

Ensalada Cesar's al gusto

Pulpo al olivo

Salpicón de mariscos



CEVICHERS

Ceviche de cangrejo

Ceviche mixto normal

Ceviche de langosta

Ceviche de langostino

Ceviche de ostión

Ceviche de pulpo

Ceviche de concha

Ceviche de corvina

Ceviche de camarón



ENTRADAS CALIENTES

Camarones a la tropical

Camarones apanados

Pulpo al ajillo / a la Sofía

Conchas Asadas

Uña de cangrejo salsa tártara

Calamares a la Romana

Camarones a la tropical



CANGREJO

Cangrejo al ajillo

Red Crab Especial

Carapacho Relleno Gratinado

Cangrejo Encocado (picar)

Cangrejo al Pesto especial

Cangrejo al Pesto

Cangrejo a la Criolla



PESCADO

Carpaccio con salmón y alcaparras

Corvina en salsa de aguacate y camarón

Corvina gratinada con espárragos o cangrejo

Corvina papirot

Corvina a la Francesa

Corvina Florentina



LANGOSTA Y LANGOSTINOS

Langostino ISLAND CRAB

Langosta Costa Brava

Langostino al ajillo

Langostinos Oriental

Langosta a la diablo

Langostino gratinado

Langosta Rockefeller

Langostinos encocados

Langostinos apanados

OTROS:

Sopas y Cremas

Rincón Italiano

Arroz o Risotto

Carnes y Pollo

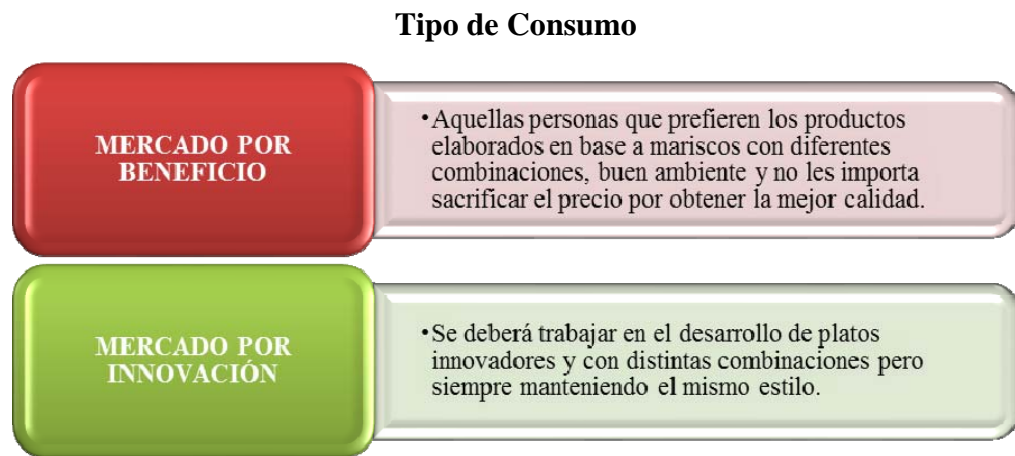
Postres

Bebidas

Tipo de clientes

Los clientes de Island Crab Sea Food son hombres y mujeres que vivan en el Cantón Quito de entre 25 y 64 años, de clase socioeconómica media-alta y alta que gusten de la comida gourmet elaborada en base a mariscos.

Gráfico N° 25



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Mickaela Alarcón

Estrategias de Producto/Servicio

Los datos que revelaron las encuestas realizadas acerca del nivel de satisfacción con relación a la comida, servicio e infraestructura fueron que se los clientes se encuentran completamente satisfechos más del 50% y satisfechos un 30% evaluando en esta aspectos como la calidad de la comida, precio, variedad en el menú, servicio, amabilidad por parte del personal, tiempo de espera y todo lo relacionado a la ambientación interior y exterior. A pesar de que Island Crab posee muy buena calificación deberá implementar estrategias relacionadas con el producto y servicio que le servirán para

mantener satisfechos a sus actuales clientes y captar nuevos es por esto que se presentan a continuación las estrategias de producto/servicio que le ayudaran a mantenerse en el mercado:

- Se pudo determinar mediante las encuestas realizadas que los clientes prefieren el cangrejo en primer lugar para platos gourmet, el langostino ocupa el segundo lugar en preferencia de mariscos, el camarón en tercer lugar, seguido por el pescado en cuarto puesto, el calamar en quinto puesto de preferencia en sexto puesto la langosta y en el último lugar el pulpo como el marisco menos preferido por los encuestados para platos gourmet. Por lo tanto la estrategia principal para Island Crab será mantener al cangrejo como su protagonista principal realizando platos únicos que logren fidelizar a su clientela. Asimismo se deberá dar énfasis en ofertas gastronómicas elaboradas en base a langostinos y camarón que ocupan el segundo y tercer lugar en preferencia.
- Deberá renovar constantemente la presentación de los platos mostrar distintas decoraciones pero manteniendo los mismos elementos y sabor realizar nuevas creaciones y sugerencias del mes. Por lo tanto, es importante impulsar y motivar la innovación, capacitando al jefe de cocina, proporcionándole los medios necesarios, y apoyándole en todo aquello que sea necesario. Para esto el chef de Island Crab realizará los siguientes cursos de capacitación:

- Curso abierto de sushi

Gasterea Escuela de gastrónomos

Fecha: del 12 al 14 de febrero 2014

Horario: 7:00 am 10:00 am

Costo: \$150 (el 50% será financiado por el chef y el otro 50% lo financiará Ferrao Food Service)

- Curso de cocina internacional

Gasterea Escuela de gastrónomos

Fecha: del 17 al 19 de febrero 2014

Horario: 7:30am a 10:00am

Costo: \$60 (el 50% será financiado por el chef y el otro 50% lo financiará Ferrao Food Service)

- Curso de sanitación (almacenamiento de insumos y conservación de alimentos, limpieza y desinfección de alimentos)

Capacitaur

Fecha: 11 de febrero 2014

Horario: 8:00 am 10:00am

Costo: \$30 (el 50% será financiado por el chef y el otro 50% lo financiará Ferrao Food Service)

- Debido a que en ciertas épocas del año muchos de los principales productos como son el cangrejo se encuentran en veda, se deberá realizar para esto festivales que distraigan al cliente es decir festivales con productos que se puedan consumir en dicho momento, por ejemplo:

Gráfico N° 26



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Mickaela Alarcón

- Realizar un rediseño del menú con el nuevo nombre y logotipo del restaurante para que los clientes puedan darse cuenta que se está innovando, se deberá colocar el nombre del plato el cual podrá ser descriptivo o creativo como por ejemplo Langosta Island Sea Food a la diablo, abajo del nombre de cada platillo en el menú deberá estar acompañado por una descripción corta pero altamente efectiva en 1 ó 2

renglones máximo y utilizando palabras provocativas que inviten a dicho plato.

Los colores y las tipografías utilizadas para el menú deberán reflejar su concepto en este caso se utilizaran la gama de colores rojo, café, negro y vino ya que son los principales colores del logotipo, asimismo el tipo de letra deberá ser clásica ya que es un restaurante de tipo formal. El menú deberá estar acompañado de imágenes que logren despertar el interés y apetito del cliente sobre todo en aquellos platos que son estrellas en el menú como por ejemplo el piqueo Island Crab, o la zarzuela de mariscos.

En cuanto a los precios estos NO deberán estar ordenados de menor a mayor ya que generalmente el cliente tiene la tendencia a elegir lo más barato, por esto se deberán colocar los platos caros mezclados con los de menor valor. Asimismo los platos más rentables deberán estar colocados en página derecha que es donde primero van las miradas de los clientes.

La propuesta deberá girar en torno a los mariscos preferidos por los clientes que son el cangrejo, camarones y langostinos, de esta forma el menú deberá estar conformado por las siguientes secciones:

- Festivos y piqueos (platos para compartir elaborados en base a los distintas clases de mariscos que ofrece el restaurante)
- Entradas frías
- Entradas calientes

- Ceviches
 - Sección de especialidades en cangrejo, camarones, pescados, langostinos y langostas
 - Combinaciones Island Crab, en esta sección se podrán visualizar las distintas propuestas que son únicas y que solo son preparadas en Island Crab como por ejemplo el Fetuccini Fruti di Mare.
 - Carnes y pollo
 - Sopas y cremas
 - Bebidas
 - Postres
-
- El propietario de Island Crab Sr. Fernando Espinoza deberá realizar cursos de capacitación en la Cámara de Comercio de Quito para que adquiera conocimientos que le permitan administrar más eficientemente el negocio y posteriormente pueda capacitar a sus empleados. Las áreas en las que deberá capacitarse son las siguientes:
 - 5 herramientas para administrar su negocio: En este curso se compartirán algunas ideas a través de la experiencia de la Cámara de Comercio UIO en el ámbito de los negocios en el que han incursionado ya hace décadas trabajando con importantes empresas y grandes emprendedores. Para que el negocio sea rentable, perdure y sea exitoso se necesita tener buena base de conocimiento y herramientas que le ayudaran a seguir por buen camino.

Fecha: 20 de enero 2014

Horario: 09:00 a 17:00

Duración: 12 horas

Socio CCQ: \$ 98,00

Lugar: CEC Norte, Av. Amazonas y República

- Seminario de Talento Humano y liderazgo: Este curso busca interactuar los dos pilares de la empresa desde un enfoque del individuo en el que se estudia percepciones, actitudes y motivación del empleado hacia un enfoque grupal donde se analiza la comunicación, liderazgo con el recurso humano. El seminario es ideal para niveles de supervisión, cargos de mando medio, colaboradores de Talento Humano. Algunos de los cursos son: Desarrollo Personal, Relaciones Humanas y Trabajo en Equipo, Gestión Empresarial para la Formación de Gerentes, Liderazgo y Coaching Empresarial, Manejo de Conflictos, Relaciones Humanas y Atención al Cliente.

Fecha: 16 y 17 de enero 2014

Horario: 09:00 a 17:00

Duración: 24 horas

Socio CCQ: \$ 190

Lugar: CEC Norte, Av. Amazonas y República

- Curso de diseño de Menús y carta para restaurantes
Centro de Fusión Gourmet

Contenido:

- nuevas tendencias
- marketing gastronómico
- menús exitosos
- producto estrella
- costeo de tu carta
- elaboración de menús cíclicos

Fecha: 21 de enero del 2014

Costo: \$30

- Brindar capacitación constantemente al personal, para que de esta forma el cliente perciba el valor agregado en el servicio. Los meseros dentro del negocio de restaurantes es mucho más que solo tomar la orden ellos serán los encargados de aconsejar y garantizar que los clientes que salgan del restaurante hayan vivido una experiencia agradable que los haga regresar nuevamente a nuestro restaurante es por esto que Island Crab deberá capacitar a sus empleados en las siguientes áreas:

Es de primordial importancia enseñar a los empleados sencillas pero efectivas técnicas de venta como son:

- Realizar una venta sugerente que es sencillamente ayudar al cliente por medio de sugerencias a hacer su mejor compra dejándolo completamente satisfecho.

- Los meseros deben de ser capaces de describir ampliamente los platillos de la carta del restaurante así como sus ingredientes y debe ser capaz de dar algunas recomendaciones.

- Se deberá enseñar a los meseros a usar un lenguaje optimista que anime a los clientes a completar su orden. Por ejemplo, un mesero que dice: “Entonces....Usted no quiere el vino, ¿verdad?” de seguro se perderá la oportunidad de realizar la venta de vino. Al contrario el mesero debe de preguntar, “¿Permítame sugerirle una copa de Chardonnay, o quizás le gustaría probar uno de nuestros vinos de la casa?”

- Los meseros deberán ser capaces de vender algo tan simple como una bebida sin tener que preguntar sino tan solo con una frase que motive al cliente a ordenarla.

- Ya que una parte importante del menú de Island Crab también son los postres preparados por una chef pastelera especializada, se deberá montar una charola para exhibir los postres y que estos sean vistos directamente por los clientes, los meseros serán los encargados de mostrar los postres a cada mesa. Esta técnica es altamente efectiva ya que muchas personas no podrán rechazar el postre teniéndolo en frente y las personas que están en otras mesas también se pueden sentir tentadas a ordenarlos.

- Se deberá poner especial énfasis en la importancia de la venta sugestiva sobre todo en postres o bebidas, la venta adicional de un solo postre o una bebida pueden cambiar satisfactoriamente el consumo promedio de cada cliente y aumentar tus ventas

- Los meseros deberán conocer cada plato del menú del restaurante, incluyendo sus ingredientes y el método de preparación. Para esto se deberá crear degustaciones de los principales platillos con los empleados. Los meseros que conocen el menú y lo han probado son capaces de resolver las dudas de los clientes, hacer sugerencias y sobre todo aumentar las ventas.

- Los nuevos empleados que ingresen al restaurante deberán aprender los procedimientos del restaurante bajo la supervisión del mesero con más experiencia. Se deberá motivar a los entrenadores con un incentivo extra la semana que van a auxiliar capacitando al nuevo personal, para que no lo vean como una carga sino como un logro extra.

- Antes de que el nuevo mesero inicie con sus actividades se deberá realizar una demostración del servicio y de lo que aprendió frente a otros meseros y al dueño para que de esta forma aporten con sugerencias del servicio así como también las técnicas de venta.

- Es indispensable reconocer que la capacitación es un proceso continuo, por esto se realizaran pequeñas reuniones al inicio de cada jornada para comunicar y reforzar los platos que se quieren vender, las promociones que tienen en el día y sobre todo para motivar y mantener el espíritu y entusiasmo del servicio en el restaurante.
- Motivación constante del equipo de trabajo, por medio de un plan de incentivos. La base principal de un buen servicio es la motivación que reciben quienes están en contacto con los clientes, en este caso hablamos de meseros, anfitriones y bar tender, es por esto que para Island Crab debe ser de primordial importancia lograr una motivación constante por esto deberá tener un plan de incentivos tanto emocionales como económicos en el que se desarrollaran las siguientes actividades:
 - Reconocimiento de pines y botones: Los pines o botones son apliques para que los lleve el empleado que se ha destacado durante el mes y ha sido elegido por sus compañeros y el propietario como empleado del mes o mejor sonrisa del mes, esta técnica es altamente efectiva ya que es de bajo costo pero posee alto retorno en satisfacción para el empleado ganador.

Costo anual (12 pines): \$10




- Premios por comentarios de clientes, esto consiste en un programa de gratificación en el que por tres comentarios positivos de clientes, el empleado ganará dos horas libres.
- Bono a fin de año de \$100 para el empleado que más se haya destacado durante el año en cuanto al correcto desempeño de sus labores y relación con el equipo de trabajo, este empleado será elegido por sus compañeros y el propietario de Island Crab.
- Se deberá realizar una reunión los días lunes con el objetivo que los empleados tengan la apertura de sugerir mejoras y dar a conocer sus problemas con ciertos aspectos de la operación del restaurante que se han suscitado durante la semana. El propósito de este tipo de reuniones es obtener información por parte de los empleados sobre aspectos que pueden estar afectando la eficiencia del negocio y que impiden proporcionar un buen servicio.

- Auditoria de servicio al cliente: las auditorias de servicio ayudaran al restaurante a verificar si el servicio y la comida fueron satisfactorios para el cliente, esto le permitirá a Island Crab a tomar medidas correctivas si fuese necesario para mejorar y lograr que el cliente viva una experiencia satisfactoria. La auditoria se desarrollara mediante una encuesta adjunta a la cuenta de cada cliente

- El servicio recibido por parte del anfitrión, mesero y bar tender fue:
 - Completamente Satisfactorio
 - Satisfactorio
 - Malo
- La presentación y sabor de sus platos fueron:
 - Completamente Satisfactorio
 - Satisfactorio
 - Malo

Comentarios o sugerencias.....

Gracias por su colaboración



3.5.2 Precio

De acuerdo a los costos directos e indirectos que maneja Island Crab y en relación al segmento de mercado al que está dirigido se puede determinar que el rango de precios que manejara el restaurante son los siguientes:

Plato fuerte: Precio promedio \$24

Entrada: Precio promedio \$18

Piqueo: Precio promedio \$30

Sopa: Precio promedio \$12

Postre: Precio promedio \$6

Estrategias

- Island Crab maneja precios competitivos en el mercado, manteniendo así la mejor calidad y servicio, teniendo en cuenta que el restaurante se encuentra en una zona estratégica debido a que en el sector se encuentran barrios residenciales y oficinas y esto aumenta el valor del establecimiento así como de su comida.
- Estar pendiente de los cambios de los precios de los productos en el mercado para establecer las medidas a tomar en cuanto al precio que van a tener los productos en comparación con la competencia y de esta manera no se genere pérdidas y desajusten económicos en la empresa.
- Frente a restaurantes de la competencia, Island Crab se mantendrá en un nivel similar para esto deberá realizar revisiones constantes de precios y costos del restaurante así como revisión de precios en el mercado. La ventaja que obtendrán los clientes al elegir Island Crab será el valor agregado en cuanto a los productos, servicio y ambiente del lugar, manteniendo siempre la calidad, variedad e innovación que logren fidelizar a los clientes ya que es importante que el cliente considere importantes las características que diferencian a Island Crab de la competencia.
- Island Crab manejará la técnica de precios sin redondear, esta técnica es altamente efectiva porque los clientes percibirán que el establecimiento hizo todo lo posible por ofrecer el mejor precio posible.

3.5.3 Plaza

Gráfico N° 28**Ambientación interior y exterior**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Mickaela Alarcón

En la parte exterior podemos ver el rótulo en color negro y las letras con el nombre en color rojo y blanco, posee un pequeño estacionamiento, en la parte exterior del restaurante. En su interior se puede observar un restaurante de dos pisos con una decoración clásica y muy sobria acorde a un restaurante de mariscos y un área exterior descubierta.

Es importante que el restaurante mantenga siempre limpieza y orden dentro de las instalaciones ya que parte importante de la estrategia de negocio será lograr que el cliente viva una experiencia agradable y esto incluye un ambiente interno adecuado.

3.5.4 Promoción

El restaurante Island Crab- Sea Food deberá implementar estrategias promocionales ya que debido al cambio de marca y concepto de negocio se genero un problema de información entre sus clientes es por esto que los objetivos publicitarios están enfocados principalmente en:

- Comunicar a los clientes actuales sobre el cambio de nombre y concepto del restaurante Island Crab Sea Food.
- Atraer nuevos clientes dándoles a conocer la propuesta de valor que ofrece Island Crab a sus clientes la cual consta de las siguientes atributos.
- Reafirmar el posicionamiento logrado a través de la utilización de la nueva marca.
- Impulsar la nueva marca y concepto de negocio a través de una imagen renovada que logre llamar la atención de los clientes.
- Incrementar el conocimiento de la nueva marca.

- Lograr que la nueva marca ISLAND CRAB Sea Food transmita su concepto de negocio.

Gráfico N° 29



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Mickaela Alarcón

Gestión de marca

“Vivimos en un mundo de marcas. Tal vez no nos hayamos percatado aún de ello, sin embargo, las marcas se han tornado en parte de nuestras vidas,

determinan en medida importante nuestra manera de sentir y de ser, nuestras actitudes y conforman el panorama de nuestros deseos más diversos.

Nuestro día a día se desarrolla en un bosque espeso de marcas, sin embargo no son solo “signos” que diferencian cosas o personas o comunican pasivamente alguna información, al contrario, son instrumentos comerciales interactivos que conquistan consumidores y venden, son elementos con mucho poder que mantienen el empleo, contribuyen al desarrollo económico y permiten una transparente y leal competencia.”³⁶

Island Crab Sea food se lanza al mercado en el año 2012 como una nueva propuesta de negocio con la finalidad de ofrecer al consumidor platos gourmet elaborados en base a mariscos con especial énfasis en el cangrejo. Su estrategia principal se basa en ofrecer platos con combinaciones únicas de ingredientes y de excelente calidad.

El reconocimiento del restaurante se logro gracias al posicionamiento logrado por “Red Crab Restaurant” a lo largo de los años, debido a que su éxito se basa en ofrecer una variada combinación de platos elaborados en base a mariscos y principalmente cangrejo.

Ferrao Food Service tiene actualmente el desafío de reposicionar su concepto de negocio con la creación de su nueva marca “Island Crab Sea Food” para que esta sea reconocida en el mercado y logre el éxito deseado.

³⁶ CORRAL, A. (2011). *Op. Cit.* p. 93.

Gráfico N° 30**Denominación y Logotipo**

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Mickaela Alarcón

Island Crab Sea Food en español isla del cangrejo - comida de mar, es el nombre seleccionado para el restaurante, sus letras en color rojo y blanco acompañadas de una pata de cangrejo que es su logotipo en color rojo al lado derecho, en el fondo se puede observar un color café oscuro para que el nombre y logotipo contrasten y sea de fácil lectura.

De acuerdo a las encuestas realizadas el nombre y logotipo “Island Crab Sea Food” es el adecuado para un restaurante gourmet de mariscos para el 73% de los encuestados, el 24% opina que la imagen de marca parece de Marisquería y el 3% restante opinaron que parece cevichería. Esto lo que nos dice es que la elección de nombre y logotipo fue la correcta.

Con lo que respecta a los colores del Nombre y logotipo el 85% de los encuestados opinan que la combinación de colores del logotipo es la adecuada para un restaurante gourmet de mariscos y el 15% restante opinaron que dicha combinación no es la adecuada. Esto nos confirma que la elección de colores fue la correcta.

Para que una marca tenga éxito en el mercado es de primordial importancia que su nombre sea distintivo y fácil de recordar con lo que respecta a la marca

Island Crab, para el 77% de los encuestados el nombre es fácil de recordar y para el 23% restante no es un nombre fácil de recordar, quiere decir que para la mayor cantidad de personas Island Crab será un nombre que fácilmente estará en su mente.

Atributos de marca

- **Combinaciones únicas de ingredientes (Innovación):** Una de las principales características del restaurante es su exquisita combinación de sabores e ingredientes que los hace únicos en el mercado, ofreciendo al público platos realizados en base a mariscos de una forma totalmente diferente y adaptada al mercado de la ciudad de Quito. El principal insumo para elaborar sus platos es el cangrejo que es el protagonista de Island Crab.
- **Diversidad:** el restaurante posee una extensa variedad de platos con distintas combinaciones de ingredientes que los hace únicos.
- **Calidad y sabor:** Cada uno de los ingredientes son cuidadosamente seleccionados con la finalidad de brindar el mejor producto final, para el exigente mercado que visita el restaurante.
- **Reconocimiento:** El mercado de la ciudad de Quito reconoce la marca antigua “RED CRAB”, ya que lo ha ganado a través de los años debido a

su calidad, por lo que la nueva marca “ISLAND CRAB” tendrá la ventaja de un camino ya ganado por la antigua marca.

- **Status:** El restaurante se distingue no solo por la exquisitez de sus platos, sino también por la capacidad que tiene de hacer sentir a cada uno de sus clientes especiales e importantes, creando una atmosfera propicia para aquellos que disfrutan de la elegancia de un plato gourmet.
- **Confianza:** Todo aquel que visita el restaurante sabe que lo que va a recibir es de alta calidad y de un sabor único, por lo que están dispuestos a dejarse sorprender con sus distintas variedades de platos.

Campaña principal: Island Crab no ha realizado hasta el momento ninguna campaña publicitaria es por esto que la propuesta estará enfocada en cuatro medios principalmente radio, redes sociales, mailing y revista. El objetivo principal de la campaña es dar a conocer a los clientes acerca del cambio de marca de Red Crab Restaurant a la nueva marca Island Crab Sea Food.

Gráfico N° 31**Configuración de marca**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Mickaela Alarcón

Conocimiento de marca

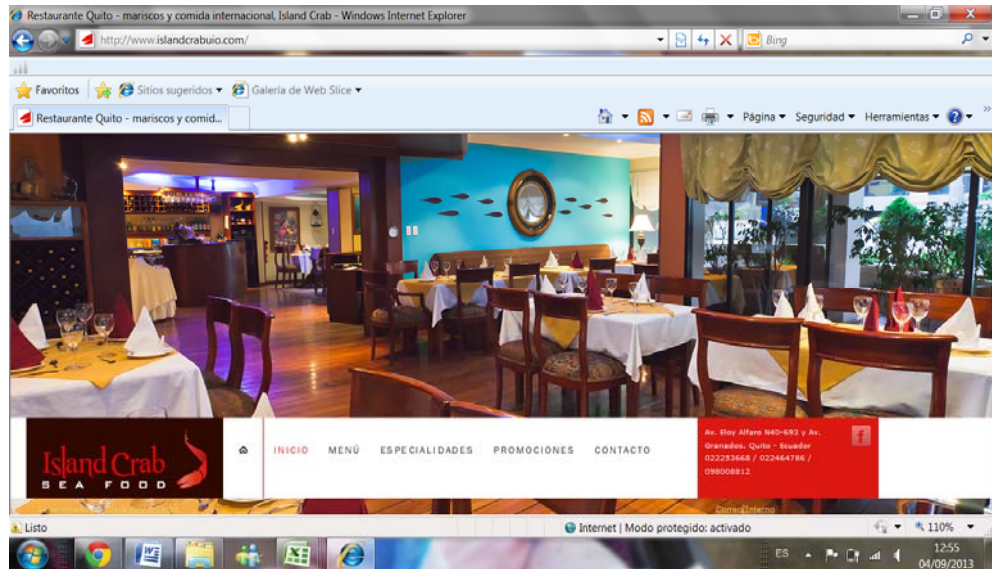
De acuerdo a las encuestas realizadas se pudo determinar que el 42% de los encuestados había escuchado la marca Island Crab y el 58% no lo había escuchado, esto lo que nos dice es que Island Crab tiene que implementar acciones comunicacionales para dar a conocer su marca en el mercado, logrando así de esta forma una asociación de la marca con la experiencia Island Crab Sea Food.

Estrategias Promocionales

De acuerdo a las encuestas realizadas se pudo determinar que los medios preferidos por la gente para recibir publicidad de restaurantes gourmet en primer lugar con el 33% de aceptación es a través de internet (redes sociales, correo electrónico), el 25% prefiere a través de medios escritos (incluye diarios, revistas, publicaciones especializadas, hojas volantes, folletos), el 16% de los encuestados prefiere conocer restaurantes a través de la experiencia de terceras personas, el 14% a través de la radio, el 9% prefiere la televisión y el 3% a través de vallas publicitarias. Es por esto que las estrategias publicitarias incluirán los tres medios más importantes para la gente que son redes sociales, medios escritos y radio y la más eficiente de todas que será el boca a boca logrando que todos los clientes tengan una buena experiencia dentro del restaurante y así logren transmitirlo.

1. Sitio web

Gráfico N° 32



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Mickaela Alarcón

Actualmente Island Crab posee un web site profesional (www.islandcrabuio.com), su diseño y colores son el fiel reflejo de lo que es el establecimiento ya que se presenta en tonalidades café y rojo y el diseño es muy sobrio, formal pero al mismo tiempo moderno lo cual le permite llegar al segmento de clientes al que está dirigido. Dentro del sitio web se puede encontrar el menú el cual está presentado en forma ordenada, clara y dinámica acompañado de fotografías de los distintos platos que ofrece Island Crab. También posee un link destinado a especialidades y promociones. Ofrece al usuario una opción de contacto así como la dirección y teléfono de Island Crab. Al inicio se puede observar como portada del sitio web fotografías del interior del restaurante y de los distintos platos que ofrece los cuales tiene una secuencia y pasan en forma dinámica.

La propuesta para Island Crab relacionada con su sitio web es la siguiente:

- Implementar y designar a un delegado para manejar la opción para realizar reservas online a través del sitio web esto es importante para brindar comodidad y seguridad al cliente y así evitarle el tener que esperar por disponibilidad de mesas si así fuera el caso.
- Ofrecer un mapa con la ubicación del restaurante para que de esta forma los clientes nuevos puedan conocer la ubicación exacta y lleguen fácilmente al restaurante.
- Incluir un blog que incluya fotos de eventos realizados en el restaurante en fechas especiales como son el día del amor, día de la madre, día del padre, fiestas de Quito, navidad y año nuevo y también cumpleaños de clientes, reuniones de negocios o cuando lo visite personajes reconocidos.

Costo de adecuación del sitio web: \$100

2. Mailing

El marketing a través de e- mail está tomando más acogida actualmente ya que la mayor parte de personas cuentan con correos electrónicos e incluso pueden revisar los mensajes a través de los teléfonos celulares, el objetivo de la estrategia de mailing es mantenerse en contacto con los clientes y así

estos tengan presente al restaurante Island Crab en su mente, además servirá para beneficiar a los clientes con información, cupones de descuento, ofertas exclusivas, etc. Para esto se deberá incluir en el sitio web un formulario de suscripción y para los clientes que no ingresan al sitio web tendrán que llenar el formulario físico cuando visiten el restaurante en el momento que reciban la cuenta, en el formulario se deberá llenar la siguiente información:

Nombre / Apellido:
Fecha de cumpleaños:
Correo electrónico
Plato preferido:

Para esto la asistente del administrador será la encargada de manejar la base de datos de toda la información que se logre recolectar para proceder a enviar correos electrónicos a los clientes, los cuales podrán ser de las siguientes clases:

- Correo electrónico informativo:

Gráfico N° 33



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Mickaela Alarcón

- Correo electrónico dirigido a cumpleaños

Gráfico N° 34



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Mickaela Alarcón

- Correo electrónico para dar a conocer promociones en fechas especiales, como se pudo determinar mediante la encuesta realizada el 19% de los encuestados visita restaurantes gourmet únicamente en ocasiones especiales fechas que son de gran afluencia en el restaurante como son: día de la madre, día del padre, fiestas de Quito, Navidad, año nuevo y día del amor y la amistad, cumpleaños.

Gráfico N° 35

 <p>(antes Red Crab Quito)</p>	<p>PORQUE MAMÁ SE MERECE LO MEJOR EN SU DÍA</p>
	
<p>VEN Y DISFRUTA JUNTO A NOSOTROS</p>	<p>02-225-3668</p> <p>Av. Eloy Alfaro N40- 693 y Av. Granados</p> <p>Quito- Ecuador</p> <p>www.islandcrabuio.com</p>

 <p>(antes Red Crab Quito)</p>	<p>CONSINTAMOS AL REY DEL HOGAR CON LO MEJOR EN MARISCOS</p>
	
	<p>TE ESPERAMOS</p> <p>02-225-3668</p> <p>Av. Eloy Alfaro N40- 693 y Av. Granados</p> <p>Quito- Ecuador</p> <p>www.islandcrabuio.com</p>

<h1>FIESTAS DE</h1> <h1>Quito</h1>	
 <p>(antes Red Crab Quito)</p>	<p>TENDREMOS ARTISTAS INVITADOS EL 5 Y 6 DE DICIEMBRE 2013</p>
	<p>VEN Y DISFRUTA CON LOS MEJORES</p> <p>02-225-3668</p> <p>Av. Eloy Alfaro N40- 693 y Av. Granado</p> <p>Quito- Ecuador</p> <p>www.islandcrabuio.com</p>

<p>CELEBRA ESTAS FIESTAS CON NOSOTROS</p> 	 <p>(antes Red Crab Quito)</p> <p><i>Te desea una FELIZ NAVIDAD y un PRÓSPERO AÑO NUEVO</i></p>
<p><i>Los mejores mariscos</i></p>	<p>02-225-3668</p> <p>Av. Eloy Alfaro N40- 693 y Av. Granados</p> <p>Quito- Ecuador</p> <p>www.islandcrabuio.com</p>

 <p>(antes Red Crab Quito)</p>	<p><i>Queremos celebrar junto a tí.....</i></p>	
	 <p><i>Feliz día del amor y la amistad</i></p>	
	<p><i>Este 14 de febrero los mejores postres para compartirlos con quienes más amas</i></p>	<p>02-225-3668</p> <p>Av. Eloy Alfaro N40-693 y Av. Granados</p> <p>Quito- Ecuador</p> <p>www.islandcrabuio.com</p>

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Mickaela Alarcón

3. Redes sociales

El marketing a través de las redes sociales actualmente es una herramienta imprescindible para estar en contacto con los clientes, en el caso de los negocios como los restaurantes es de gran ayuda ya que les permite mantener informados a los clientes acerca de nuevos platos, promociones, eventos entre otros, además les da la oportunidad a los clientes para interactuar entre ellos y con el restaurante es por esto que se podría decir que las redes sociales hoy en día son la mejor publicidad boca a boca que según las encuestas realizadas el 16% de las personas prefieren elegir un restaurante que ha sido recomendado por otras personas. Una de las

mayores ventajas de hacer publicidad a través de redes sociales es que se impacta a un gran número de personas y además es de bajo costo.

En el caso de Island Crab Sea Food se utilizaran tres medios principalmente Facebook y twitter e Instagram.

RED SOCIAL FACEBOOK

La publicidad en Facebook comenzó como un medio para que los estudiantes vendan sus libros usados o encontrar compañeros de departamento, pero hoy que la plataforma está abierta al público y posee varios cientos de millones de usuarios, se convirtió en el “sueño dorado” de todo marketinero, en el canal con mayor segmentación y penetración jamás conocido.³⁷

Los medios que se utilizaran para realizar publicidad a través de facebook son los siguientes:

- Fan Page o página de la empresa: Actualmente Island Crab cuenta con una Fan Page en facebook, lo que se quiere lograr a través de esta es que los usuarios que siguen a la página puedan interactuar entre ellos y con el restaurante.

³⁷ TESTONI, L. (s.f.). [<http://socialmediaempresario.com/publicidad-facebook-consejos-ganar>]

Para esto se deberá dar un seguimiento constante a la página de facebook es decir debe tener movimientos todas las semanas para lograr que los usuarios tengan en su mente constantemente a Island Crab.

Se deberán subir fotos de eventos especiales que se hayan realizado en el restaurante o cuando personas famosas lo visiten.

Este medio permitirá dar a conocer acerca de nuevos platos que se elaboren en el restaurante, promociones en fechas especiales, recordatorios cuando el cangrejo este en veda y se ofrezcan otro tipo de mariscos

Gráfico N° 36





ISLAND CRAB- SEA FOOD

Ven y disfruta de nuestra nueva combinacion- Uñas de canrejo a la parmesana



INFORMACIÓN ACERCA DE
NUEVOS PLATOS



ISLAND CRAB- SEA FOOD

Amigos el cangrejo entró en veda pero les invitamos a disfrutar de nuestro delicioso festival de camarones



PROMOCIONES
ESPECIALES POR VEDA
DEL CANGREJO



ISLAND CRAB- SEA FOOD

Amigos se acerca el fin de semana que
tal un piqueo Island Crab.....



INFORMACIÓN
CONSTANTE
(RECORDACIÓN)



ISLAND CRAB- SEA FOOD

Una grata sorpresa "Tito el Bambino" visitó
ISLAND CRAB- Sea Food



Visita de personas
famosas/ reconocidas en
el medio

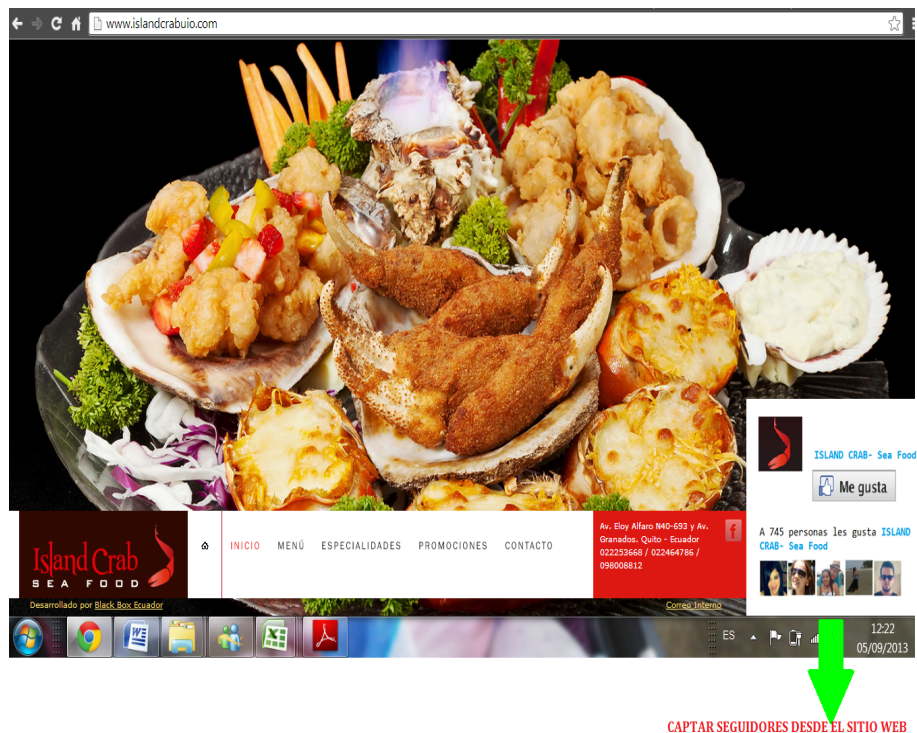
Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Mickaela Alarcón

- Conexión de Fan Page con el sitio web de la empresa

Con los Widgets (pequeñas aplicaciones tendientes a facilitar, mejorar y ampliar el uso de un programa/sistema y por ende su comunicación) que ofrece Facebook, se puede crear un puente virtual entre el portal Web, y el Fan Page y sus Avisos Sociales. Se debe insertar una ventana de Facebook en la Web de la empresa el cual mostrará a los visitantes la cantidad de personas que lo siguen a través de esta Red Social, su foto y los amigos que tienen en común; hasta poder actualizar automáticamente las novedades también en Twitter, a través de Facebook, y que también aparezcan en el sitio web en un apartado especial. También tiene la opción de captar seguidores también desde el sitio Web a través de los botones “Me Gusta” y “Recomendar” para que sus visitas puedan hacerla y que actualice automáticamente en su perfil de la Red Social.³⁸

³⁸ *Ibíd.* p. 116.

Gráfico N° 37



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Mickaela Alarcón

RED SOCIAL TWITTER

La efectividad de una campaña en twitter puede ser increíblemente alta, siempre y cuando se planifique una estrategia en la cual el mensaje, el tuitero y la página de aterrizaje se coordinen de tal forma que el interés creado entre los seguidores por el producto u oferta genere un gran interés entre los seguidores. Un caso real de estudio demuestra su efectividad, una empresa de Boston que por medio de una de estas plataformas contrató un tweet patrocinado por Lindsay Lohan por un valor de \$3530, que en ese momento contaba con 3 millones de seguidores. Los resultados de dicha campaña fueron los siguientes, en 24 horas la página web de la empresa recibió 4500 visitas de las cuales 500 personas se subscribieron a los servicios de la empresa. Estos números hablan por sí solos.³⁹

Anunciarse en Twitter, del mismo modo que hacerlo en otras redes sociales, debe servir al anunciante para crear una relación directa con los consumidores donde estos puedan involucrarse con la marca y compartir mensajes de marketing. Que los usuarios puedan participar en múltiples niveles con los anuncios se trata de una característica única de los anuncios en Twitter a diferencia de otras plataformas de publicidad. Por ejemplo, los usuarios de Twitter pueden hacer clic en links, @reply(responder) o retweet (reenviar) un mensaje publicitario o añadir un tweet publicitario a sus favoritos.

³⁹ PUROMARKETING. (28 de marzo de 2012). [<http://www.puromarketing.com/16/12593/efectiva-publicidad-twitter.html>]

Anunciarse en esta red social responde, básicamente, a tres necesidades de marketing:

- Comunicar promociones: recomendado para eventos concretos.
- Conocimiento de marca: permite a los anunciantes llegar a un nuevo público.
- Conseguir followers (seguidores): existe la posibilidad de pagar por seguidor (pay-per-follow) para hacer aumentar el volumen de seguidores de una cuenta y aprovecharlo para en un futuro distribuir promociones, por ejemplo.

Actualmente Twitter cuenta con tres productos para anunciarse a través de su plataforma. Son los siguientes:

- Cuenta promocionada: esta opción de publicidad de Twitter aparece en la sección “Who to follow” (A quién seguir). Cuando un anunciante promociona una cuenta, esta aparecerá como recomendada a aquellos usuarios que ya estén siguiendo cuentas de Twitter con características similares.
- Tweets promocionados: con esta modalidad de publicidad a través de Twitter, tu anuncio aparecerá directamente en el time-line de los usuarios, juntamente con los demás tweets.

- Trending Topics promocionados: también existe la opción de promocionar tendencias en Twitter y estas aparecerán conjuntamente con las tendencias orgánicas de la plataforma social. La tendencia promocionada aparecerá a aquellos usuarios que compartan gustos y una geolocalización determinada.⁴⁰

Para Island Crab- Sea Food se deberá crear una cuenta en twitter en la cual se pueda dar a conocer acerca de promociones, nuevos platos, eventos especiales.

Para esto se deberá tener movimiento constante dentro de la plataforma es decir hacer tweets todas las semanas para que así sus seguidores se mantengan informados y tengan presente a la marca.

Esta será una herramienta importante para dar a conocer a los usuarios/seguidores acerca del cambio de marca por ejemplo:

⁴⁰ RAMON, O. (s.f.). [<http://onetomarket.es/redes-sociales/publicidad-en-twitter.html>]

Gráfico N° 38

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Mickaela Alarcón

Además permitirá que sus usuarios interactúen con el restaurante y a través de estos ganar nuevos usuarios para ISLAND CRAB y se podrán realizar tweets patrocinados por personas famosas. Este tipo de tweets se los hará a través de canje con los famosos por ejemplo cena para él/ella y dos acompañantes a cambio de que ellos hagan el tweet mencionando al restaurante, generalmente se elegirán famosos con un buen número de seguidores y que sean personas que lleguen al target del restaurante.

Gráfico N° 39



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Mickaela Alarcón

RED SOCIAL INSTAGRAM

Es una aplicación gratuita para iPhone o para Android que permite tomar fotografías, modificarlas con efectos especiales, para luego compartirlas en redes sociales como Facebook, Twitter, Flickr o la propia Instagram. (Rubira, 2013)

Si hay algo que está haciendo destacar a Instagram sobre el resto de redes sociales, es la gran cantidad de concursos que se realizan a través de esta plataforma. Las empresas han descubierto un filón para la promoción de sus marcas y están convirtiendo a Instagram en la plataforma de moda para hacer concursos.

A continuación se presentan las claves que hacen que las empresas elijan Instagram para hacer sus concursos.

- **Simplicidad.** A diferencia de Facebook donde para participar en algunos concursos tienes que (rellenar formularios, suscribirte a newsletter, compartir contenidos en tu muro, seguir a terceras páginas, etc.), en Instagram todo se hace mucho más sencillo y rápido. Tanto es así, que para participar en la mayoría de los casos basta con incluir el hashtag del concurso en tus fotos o como mucho hacerte también seguidor del perfil de la marca en Instagram.
- **Concursos dinámicos y participativos.** Instagram se rige por la instantaneidad de sus fotos, la idea es que los usuarios compartan cada instante de sus vidas con fotos hechas en el momento. Esto marca la diferencia con respecto a los concursos en otras plataformas, en Instagram los participantes publican sus fotos desde cualquier lugar, en cualquier momento y todo de manera mucho más improvisada. Si a esto le sumamos que no suele haber límite de fotos por usuario en los concursos, todo el proceso se vuelve mucho más participativo.

- Los Hashtags (#). Quizás el aspecto más relevante a la hora de dar difusión al concurso y por supuesto a tu marca. Los hashtags no sólo son imprescindibles para llevar el control del concurso, sino que también le dan mucha más visibilidad a este. Cualquier persona, este participando o no en el concurso, tenga una cuenta en Instagram o no, podrá seguir el desarrollo del concurso y ver todas las fotos que participen, simplemente escribiendo el hashtag del concurso en alguno de los buscadores web para Instagram.⁴¹
- La foto, el foco central del concurso. El dicho “Una imagen vale más que 1000 palabras” cobra mucho más sentido en un concurso. Aunque haya gente que no esté interesada en participar, el hecho de que el concurso consista en que la gente comparta fotos de un tema en concreto, se convierte en un reclamo para aquellas personas a las que les apasiona ese tema, participen o no en el concurso. Al final, de forma indirecta estás consiguiendo que gracias a la fotografía haya más gente involucrada en tu concurso.⁴²

⁴¹ Etiqueta o hashtag (del inglés hash, almohadilla o numeral y tag, etiqueta), es una cadena de caracteres formada por una o varias palabras concatenadas y precedidas por una almohadilla (#). Es, por lo tanto, una etiqueta de metadatos precedida de un carácter especial con el fin de que tanto el sistema como el usuario la identifiquen de forma rápida. Se usa en servicios web tales como Twitter, FriendFeed, identi.ca, facebook o en mensajería basada en protocolos IRC para señalar un tema sobre el que gira cierta conversación.

⁴² [<http://www.todoinstagram.com/hacer-concursos-en-instagram-para-promocionar-marca>]

Gráfico N° 40

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Mickaela Alarcón

El restaurante Island Crab manejará la plataforma Instagram para realizar concursos trimestralmente los cuales constan de las siguientes características:

- Primer trimestre

Tema: #viajesinolvidables

Dinámica: Los seguidores deberán subir una foto de su mejor viaje utilizando las distintas opciones para modificar los colores de las fotografías, el ganador se hará acreedor a una cena para él/ella y un acompañante.

- Segundo Trimestre

Tema: #momentoislandcrab

Dinámica: Los clientes que visiten Island Crab deberán tomarse una foto en el restaurante en cualquiera de sus instalaciones y deberán subir la foto a instagram, la foto más original será la ganadora. El ganador se hará acreedor a un postre gratis para él/ella y un acompañante en su siguiente visita al restaurante.

- Tercer trimestre

Tema: #amigosdelcangrejo

Dinámica: Los seguidores de instagram de la cuenta Island Crab deberán subir videos con sus amigos en el que estén comiendo cangrejos en el restaurante. El video ganador se hará acreedor a una botella de vino en la siguiente visita al restaurante Island Crab.

- Cuarto trimestre

Tema: #navidadperfecta

Dinámica: Los seguidores de la cuenta Island Crab deberán subir una foto de su mejor navidad, la foto ganadora se hará acreedora a un piqueo Island Crab el día 23 de diciembre.

Además de las promociones mencionadas, Island Crab-Sea Food semanalmente deberá subir fotos de sus platos, nuevas creaciones o eventos realizados esto con la finalidad de siempre mantener informados a los seguidores.

4. Revista

Se empleará publicidad a través de revista ya que según los encuestados el 25% prefiere los medios escritos para recibir publicidad de restaurantes gourmet.

La publicidad se realizara a través de la revista “Gestión” ya que emiten 16000 ejemplares y tiene una relectoría de 3 lectores por ejemplar.

Sus lectores son principalmente hombres y mujeres de nivel socioeconómico A (37%) y B (44%), de entre 25 - 44 años (44%) y 45- 65 años (34%), el 40% viven en la ciudad de Quito, y poseen educación superior el 67% y posgrado 26%, de ocupación directivo/gerente (28%), propietario de negocio (23%), profesional independiente (22%), ejecutivo (15%).

Cuadro N° 22

Gestión

**LECTORÍA: 16.000 Ejemplares****RELECTORÍA: 3 lectores por ejemplar****SUSCRIPTORES: 87% / PUNTOS DE VENTA: 13%****FECHA DE CIRCULACION: El 16 de cada mes**

PERFIL DEL LECTOR GENERAL			
GENERO	%	DISTRIBUCION	%
MUJERES	36%	Quito	40,0%
HOMBRES	64%	Guayaquil	31,8%
		Otros	28,1%
NIVEL SOCIO ECONOMICO		EDUCACION	
NIVEL A	37%	Superior	67%
NIVEL B	44%	Postgrados	26%
NIVEL C	18%	Secundaria	7%
EDAD		OCUPACION	
12 A 17 AÑOS	1%	Directivo /gerente / jefe	28%
18 A 24 AÑOS	21%	Propietario de Negocio	23%
25 A 44 AÑOS	44%	Profesional independiente	22%
45 A 65 AÑOS	34%	Ejecutivo	15%
		Estudiante	5%
		Empleado /oficinista	7%

Fuente: Dinediciones**Elaborado por:** Mickaela Alarcón

Island Crab realizará un publireportaje, en el cual el propietario de Island Crab – Sea Food el Sr. Fernando Espinoza podrá contar a los lectores acerca del nuevo cambio de marca, para que así los lectores sepan que hubo una renovación y que tanto la administración como la calidad de los productos son los mismos.

COSTO: \$1418**FECHA DE LA PUBLICACIÓN:** 16 de Abril 2014

Se escogió esta fecha porque en los meses de mayo y junio tenemos picos en ventas debido a la celebración del día de la madre y del padre.

ANÁLISIS

Lectoría: 16000 ejemplares

Relectoría: 3 personas por ejemplar

Total de personas a las que llegará el mensaje: $16000 \times 3 = 48000$
personas

Costo por impacto: $\$1418/48000 = \$ 0,03$

5. Radio

Durante años, la radio ha logrado sobrevivir pese a su desventaja de solo emitir sonido, sin embargo eso le da un punto a favor debido a que siempre ha sabido mantener a un fiel público oyente. Es por esto que entonces la radio representa una interesante opción para anunciar. Dentro de las ventajas que se puede mencionar para anunciar en radio son las siguientes:

- El mensaje de la radio puede llegar sin que su oyente esté conscientemente buscándolo, por ejemplo cuando va en el auto y prende la radio.
- Por lo general, su costo no es elevado.

- Con el auge de la tecnología, ahora hasta los celulares más básicos tienen receptor de radio FM con lo que se asegura su permanencia con el oyente.
- El mensaje puede transmitirse con la frecuencia que usted seleccione (o así lo permita el formato de la estación).
- El mensaje tiene una voz. Puede ser amistosa, seria, triste, puede tener un tono machista o de humor—lo que se acomode a su mensaje.
- La producción de su anuncio es sencilla y en muchos casos la estación de radio puede crearla para el cliente.
- Cuando se trata de una radio conocida el mensaje puede llegar a un mayor número de oyentes⁴³

El plan de radio para Island Crab es el siguiente:

Estación: 98.1FM MUNDO

Características: Se crea para satisfacer la demanda de radio requerida por una población con las siguientes características:

Geográfica: Quito distrito metropolitano

Género: Hombres y mujeres

NSE: 60% AB - 40%BC

Edad: 20 – 59 años joven, adulto contemporáneo

⁴³ [<http://www.atraecientes.com/ventajas-y-desventajas-de-anunciar-en-radio>]

La programación está orientada a una comunidad dinámica, productiva, culta, competitiva que aprecia el buen gusto, la información oportuna, objetiva y veras, la programación más completa de un medio de comunicación moderna.

El segmento escogido para realizar publicidad para Island Crab es **“NOTIMUNDO”**

Horario: Lunes a Viernes de 18:00 a 19:30

Reprise martes a viernes de 4:30 a 6:00 am / sábado de 5:30 a 7:00 am

La comunicadora Estéfani Espín es quién conduce el noticiero, es considerada una de las mejores periodistas y entrevistadoras del país, elogiada por su juventud, profesionalismo, experiencia y credibilidad.

Acompañada por Ernesto Noboa una verdadera institución en la radiodifusión ecuatoriana.

Las noticias del mundo en conexión directa con el centro mundial de noticias CNN Atlanta. Un noticiero concebido para informar y orientar a la comunidad respecto de los temas más importantes del país y del mundo. Ágil, dinámico, preciso y veraz.

Objetivo: Dar a conocer al público acerca del cambio de marca. La fecha escogida es diciembre que es el mes con mayor afluencia de público al

restaurante se celebran tres importantes festividades que son fiestas de Quito, Navidad y Año nuevo, fechas en las que el público quiteño suele salir a celebrar en familia y amigos, propicio también para agasajos de las empresas hacia sus empleados.

COSTO: \$3000 trimestrales + IVA*

Cuña: Renovamos y mejoramos para ti ISLAND CRAB Sea – Food (Antes RED CRAB) conservamos la calidad y administración, visítanos en la Av. Eloy Alfaro N40-693 y Granados. ISLAND CRAB excelencia en mariscos. Síguenos en facebook, twitter e instagram o en nuestro sitio web www.islandcrabuio.com

Duración por cuña: hasta 30 segundos

Fecha: Del 01 de octubre al 31 de diciembre 2014 (fechas de mayor afluencia y pico en ventas en el restaurante)

Derechos: Presentación con cuña, despedida, 2 avances con cuña diarios durante la semana.

ANÁLISIS

4 impactos diarios x 5 días a la semana = 20 impactos semanales

20 x 4 semanas del mes = 80 impactos mensuales

80 impactos mensuales x 3 meses = 240

\$3360 / 240 impactos = \$14 por impacto

Estación: EXA Fm

Costo: 2500 trimestral más IVA

Segmento: La Papaya

Horario: 10:00 a 12:00 pm

Descripción: Talk show de entretenimiento, humor, secciones variadas, personajes y música.

Segmento al que está dirigido: Jóvenes ejecutivos de 25-35 años

Cuña: Renovamos y mejoramos para ti ISLAND CRAB Sea – Food (Antes RED CRAB) conservamos la calidad y administración, visítanos en este día de la madre y del padre, en la Av. Eloy Alfaro N40-693 y Granados. ISLAND CRAB excelencia en mariscos. Síguenos en facebook, twitter e instagram o en nuestro sitio web www.islandcrabuio.com

Duración por cuña: hasta 30 segundos

Fecha: Del 01 de Abril al 31 de junio del 2014 (fechas de mayor afluencia y pico en ventas en el restaurante)

Derechos: 2 cuñas diarias de 30 segundos en LA PAPAYA, 2 menciones diarias en LA PAPAYA

Bonificaciones: 2 cuñas los días sábados y domingos, 2 menciones en el reprise del Programa La Papaya los días lunes, martes y miércoles a las 21h00 horas.

ANÁLISIS

4 impactos diarios x 5 días a la semana = 20 impactos semanales

20 x 4 semanas del mes = 80 impactos mensuales

80 impactos mensuales x 3 meses = 240

\$2800 / 240 impactos = \$11,67 por impacto

3.5.5 Cronograma de implementación de Actividades

A continuación se detalla el cronograma de actividades para la empresa Ferrao Food Service, las actividades darán inicio a partir del mes de diciembre del 2013.

Cuadro N° 23

	Nombre de tarea	Responsable	Comienzo	Fin	Predece	Duración	Nombre	24 nov '13							01 dic '13				
								S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X
1	Elaboración de artes para estrategias de mailing y redes sociales	Fernando Espinoza - Asesoría externa diseñador grafico	lun 25/11/13	vie 29/11/13		5 días													
2	Apertura cuenta en twitter	Asistente de gerencia	lun 25/11/13	lun 25/11/13		1 día													
3	Apertura cuenta en Instagram	Asistente de gerencia	mar 26/11/13	mar 26/11/13	2	1 día													

	Nombre de tarea	Responsable	Comienzo	Fin	Predece	Duración	Nombre	2014				2015			
								T2	T3	T4	T1	T2	T3	T4	T1
4	Concurso Instagram viajes inolvidables	Fernando Espinoza - Carla Ferrao	sáb 01/03/14	sáb 01/03/14	12,3	1 día									
5	Eleccion de foto ganadora	Fernando Espinoza - Carla Ferrao	mar 01/04/14	lun 07/04/14	4	5 días									
6	Concurso Instagram momentos island crab	Fernando Espinoza - Carla Ferrao	dom 01/06/14	dom 01/06/14	5	1 día									
7	Eleccion de foto ganadora	Fernando Espinoza - Carla Ferrao	mar 01/07/14	lun 07/07/14	6	5 días									
8	Concurso Instagram amigos del cangrejo	Fernando Espinoza - Carla Ferrao	lun 01/09/14	lun 01/09/14	7	1 día									
9	Eleccion de foto ganadora	Fernando Espinoza - Carla Ferrao	jue 02/10/14	mié 08/10/14	8	5 días									
10	Concurso instagram navidad perfecta	Fernando Espinoza - Carla Ferrao	lun 01/12/14	lun 01/12/14	9	1 día									
11	Eleccion de foto ganadora	Fernando Espinoza - Carla Ferrao	lun 22/12/14	vie 26/12/14	10	5 días									

	Nombre de tarea	Responsable	Comienzo	Fin	Predece	Duración	Nombre	2014				2015			
								T2	T3	T4	T1	T2	T3	T4	T1
12	Modificaciones al portal web de Island Crab	Fernando Espinoza - Asesoría externa Ing. En sistemas	lun 02/12/13	mié 04/12/13	1	3 días									
13	Seminario de Talento Humano y liderazgo	Fernando Espinoza (Gerente- propietario)	jue 16/01/14	vie 17/01/14		2 días									
14	Curso: 5 herramientas para administrar su negocio	Fernando Espinoza (Gerente- propietario)	lun 20/01/14	lun 20/01/14	13	1 día									
15	Curso de diseño de Menús y carta para restaurantes	Fernando Espinoza (Gerente- propietario)	mar 21/01/14	mar 21/01/14	14	1 día									
16	Curso de sanitación	Chef Island Crab	mar 11/02/14	mar 11/02/14		1 día									
17	Curso abierto de sushi	Chef Island Crab	mié 12/02/14	vie 14/02/14	16	3 días									
18	Curso de cocina internacional	Chef Island Crab	lun 17/02/14	mié 19/02/14	17	3 días									

	Nombre de tarea	Responsable	Comienzo	Fin	Predece	Duración	Nombre	2014							
								T2	T3	T4	T1	T2	T3	T4	
19	Capacitación al personal de Island Crab acerca de técnicas de venta y servicio al cliente	Fernando Espinoza (Gerente-propietario)	mié 22/01/14	jue 23/01/14	15	2 días									
20	Elaboración de botones para empleado del mes	Asistente de gerencia	vie 24/01/14	vie 24/01/14	19	1 día									
21	Contratación publicidad en revista Gestión	Fernando Espinoza	vie 24/01/14	vie 24/01/14	12,19	1 día									
22	Contratación publicidad Radio Fm Mundo	Fernando Espinoza	vie 24/01/14	vie 24/01/14	12,19	1 día									
23	Elaboración de cuña	Carla Ferrao	lun 27/01/14	mar 28/01/14	22	2 días									
24	Transmisión de publicidad	Asistente de gerencia	mié 29/01/14	mié 30/04/14	23	66 días									
25	Contratación publicidad radio Exa	Fernando Espinoza	vie 24/01/14	vie 24/01/14	12,19	1 día									
26	Elaboración de cuña	Carla Ferrao	lun 27/01/14	mar 28/01/14	25	2 días									
27	Transmisión de publicidad	Asistente de gerencia	mié 29/01/14	mar 29/04/14	26	65 días									

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Mickaela Alarcón

4 IMPACTO FINANCIERO

4.1 PRESUPUESTO DE MARKETING

A continuación se presenta el presupuesto de marketing para la empresa Ferrao Food Service.

Cuadro N° 24

PRESUPUESTO DE MARKETING FERRAO FOOD SERVICE	
ACTIVIDAD	VALOR
Capacitación 5 herramientas para administrar su negocio	\$ 98,00
Seminario de Talento Humano y liderazgo	\$ 190,00
Curso de diseño de carta y menú para restaurantes	\$ 30,00
Curso para chef de sanización	\$ 15,00
Curso de cocina internacional	\$ 30,00
Curso para chef de sushi	\$ 75,00
Pines de empleado del mes (12)	\$ 10,00
Bono fin de año empleado destacado	\$ 100,00
Modificaciones al sitio web (mapa con la ubicación, blog que incluya fotos de eventos, implementación de widgets de twitter e instagram)	\$ 100,00
Elaboración de artes para estrategias de mailing	\$ 80,00
Concursos instagram	\$ 148,00
Publireportaje revista Gestión	\$ 1.418,00
Publicidad en radio FM Mundo (trimestral)	\$ 3.360,00
Publicidad en radio EXA (trimestral)	\$ 2.800,00
TOTAL PRESUPUESTO DE MK	\$ 8.454,00

Ferrao Food Service Cía. Ltda. es una empresa estable económicamente, por lo tanto no hay financiamiento puesto que la misma puede solventar la totalidad del presupuesto de marketing para mejorar su empresa.

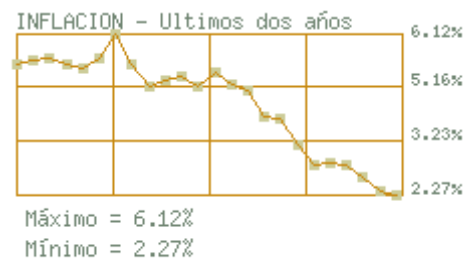
4.2 FLUJO DE EFECTIVO

Se conoce como flujo de efectivo (o cash flow en inglés) al estado de cuenta que refleja cuánto efectivo conserva alguien después de los gastos, los intereses y el pago al capital.

Al realizar una proyección de estos estados, se puede prever si la empresa contará con el efectivo necesario para cubrir sus gastos y obtener ganancias. (Definición.de, 2013).

Los flujos de efectivo para Ferrao Food Service se los realizó con la información financiera de la empresa y teniendo en cuenta un crecimiento de 5% en ventas así como la inflación acumulada anual al 2013 de 6.12% según datos del Banco central del Ecuador.⁴⁴

⁴⁴ [www.e-conomic.ec]. La inflación es una medida económica que indica el crecimiento generalizado de los precios de bienes, servicios y factores productivos dentro de una economía en un periodo determinado. Para su cuantificación se usa el "índice de precios al consumo".

Gráfico N° 41

Fuente: <http://www.bce.fin.ec>

Elaborado por: Mickaela Alarcón

Para los años siguientes 2015-2018 se tomo en cuenta la tasa de crecimiento del 5% y la inflación realizando aproximaciones teniendo en cuenta las variaciones porcentuales en años anteriores.

Cuadro N° 25

AÑO	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
INFLACIÓN	3,32%	8,83%	4,31%	3,33%	5,50%	5,29%	6,12%	5,60%	5,69%	5,78%	5,87%

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Mickaela Alarcón

Cuadro N° 26

FLUJO DE EFECTIVO
FERRAO FOOD SERVICE CIA. LTDA

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
	0	1	2	3	4	5	
Ventas	\$ 333.583,27	\$ 375.715,35	\$ 417.494,90	\$ 461.755,32	\$ 511.121,91	\$ 566.224,50	\$ 627.775,13
- costos variables	\$ (177.543,69)	\$ (190.000,00)	\$ (211.128,00)	\$ (233.510,58)	\$ (258.475,37)	\$ (286.340,86)	\$ (317.467,13)
- costo fijo operacional	\$ (96.302,77)	\$ (110.834,25)	\$ (117.617,31)	\$ (124.205,56)	\$ (131.274,18)	\$ (138.862,77)	\$ (147.014,51)
<i>Sueldos y salarios</i>	<i>52328,05</i>	<i>\$ 66.040,50</i>	<i>\$ 70.082,18</i>	<i>\$ 74.007,78</i>	<i>\$ 78.219,62</i>	<i>\$ 82.741,27</i>	<i>\$ 87.598,48</i>
<i>Arriendos</i>	<i>31500</i>	<i>\$ 28.875,00</i>	<i>\$ 30.642,15</i>	<i>\$ 32.358,55</i>	<i>\$ 34.200,10</i>	<i>\$ 36.177,11</i>	<i>\$ 38.300,83</i>
<i>Aporte patronal</i>	<i>6357,86</i>	<i>\$ 8.023,92</i>	<i>\$ 8.514,98</i>	<i>\$ 8.991,94</i>	<i>\$ 9.503,68</i>	<i>\$ 10.053,06</i>	<i>\$ 10.643,21</i>
<i>Décimo cuarto Sueldo</i>	<i>2539,21</i>	<i>\$ 3.175,75</i>	<i>\$ 3.370,11</i>	<i>\$ 3.558,88</i>	<i>\$ 3.761,42</i>	<i>\$ 3.978,86</i>	<i>\$ 4.212,43</i>
<i>Décimo tercer Sueldo</i>	<i>2433,49</i>	<i>\$ 3.211,92</i>	<i>\$ 3.408,49</i>	<i>\$ 3.599,41</i>	<i>\$ 3.804,26</i>	<i>\$ 4.024,17</i>	<i>\$ 4.260,41</i>
<i>Fondos de Reserva</i>	<i>1144,16</i>	<i>\$ 1.507,16</i>	<i>\$ 1.599,40</i>	<i>\$ 1.688,99</i>	<i>\$ 1.785,11</i>	<i>\$ 1.888,30</i>	<i>\$ 1.999,15</i>
- depreciacion	\$ (15.318,33)	\$ (15.318,33)	\$ (15.318,33)	\$ (15.318,33)	\$ (15.318,33)	\$ (15.318,33)	\$ (15.318,33)
<i>Dep. acum equipo de compu y software</i>	<i>\$ 1.353,33</i>	<i>\$ 1.353,33</i>	<i>\$ 1.353,33</i>	<i>\$ 1.353,33</i>	<i>\$ 1.353,33</i>	<i>\$ 1.353,33</i>	<i>\$ 1.353,33</i>
<i>Dep. acum equipo de oficina</i>	<i>\$ 180,00</i>	<i>\$ 180,00</i>	<i>\$ 180,00</i>	<i>\$ 180,00</i>	<i>\$ 180,00</i>	<i>\$ 180,00</i>	<i>\$ 180,00</i>
<i>Dep. acum maquinaria</i>	<i>\$ 3.891,00</i>	<i>\$ 3.891,00</i>	<i>\$ 3.891,00</i>	<i>\$ 3.891,00</i>	<i>\$ 3.891,00</i>	<i>\$ 3.891,00</i>	<i>\$ 3.891,00</i>
<i>Dep. acum muebles y enseres</i>	<i>\$ 2.894,00</i>	<i>\$ 2.894,00</i>	<i>\$ 2.894,00</i>	<i>\$ 2.894,00</i>	<i>\$ 2.894,00</i>	<i>\$ 2.894,00</i>	<i>\$ 2.894,00</i>
<i>Dep. acum vehiculos</i>	<i>\$ 7.000,00</i>	<i>\$ 7.000,00</i>	<i>\$ 7.000,00</i>	<i>\$ 7.000,00</i>	<i>\$ 7.000,00</i>	<i>\$ 7.000,00</i>	<i>\$ 7.000,00</i>
- amortizacion		\$ (300,00)	\$ (300,00)	\$ (300,00)	\$ (300,00)	\$ (300,00)	\$ (300,00)
- inversión inicial			\$ (8.454,00)				
= utilidad operacional	\$ 44.418,48	\$ 59.262,77	\$ 64.677,26	\$ 88.420,85	\$ 105.754,03	\$ 125.402,55	\$ 147.675,16
- impuestos 25% IR	\$ (11.104,62)	\$ (14.815,69)	\$ (16.169,32)	\$ (22.105,21)	\$ (26.438,51)	\$ (31.350,64)	\$ (36.918,79)
= utilidad antes de part	\$ 33.313,86	\$ 44.447,08	\$ 48.507,95	\$ 66.315,64	\$ 79.315,52	\$ 94.051,91	\$ 110.756,37
- impuestos 15% PART	\$ (4.997,08)	\$ (6.667,06)	\$ (7.276,19)	\$ (9.947,35)	\$ (11.897,33)	\$ (14.107,79)	\$ (16.613,46)
= utilidad neta	\$ 28.316,78	\$ 37.780,02	\$ 41.231,75	\$ 56.368,29	\$ 67.418,20	\$ 79.944,12	\$ 94.142,91
+ depreciaciones	\$ 15.318,33	\$ 15.318,33	\$ 15.318,33	\$ 15.318,33	\$ 15.318,33	\$ 15.318,33	\$ 15.318,33
+ amortizaciones		\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00
recuperacion del ct				\$ 8.454,00			
FLUJO DE EFECTIVO	\$ 43.635,11	\$ 53.398,35	\$ 56.850,08	\$ 80.440,62	\$ 83.036,53	\$ 95.562,45	\$ 109.761,24
Crecimiento en ventas \$		\$ 42.132,08	\$ 41.779,55	\$ 44.260,42	\$ 49.366,59	\$ 55.102,59	\$ 61.550,63

Fuente: Investigación realizada**Elaborado por:** Mickaela Alarcón

Valor actual neto (VAN): Este método es un clásico de la valoración de inversiones, proporcionando una valoración financiera en el momento actual de los flujos de caja netos proporcionados por la inversión. Las inversiones realizables serán aquellas que nos proporcionen un valor actual neto positivo, tomando siempre como mejor inversión la que mayor valor actual neto provoque.

$$VAN = -A + \frac{Q_1}{(1+k_1)} + \frac{Q_2}{(1+k_1) \cdot (1+k_2)} + \dots + \frac{Q_n}{(1+k_1) \cdot \dots \cdot (1+k_n)}$$

Donde:**VAN=** Valor Actual Neto de la Inversión.

A= Valor de la Inversión Inicial.

Qi = Valor neto de los distintos flujos de caja. Se trata del valor neto así cuando en un mismo periodo se den flujos positivos y negativos será la diferencia entre ambos flujos.

ki = Tasa de retorno del periodo.⁴⁵

Tasa de descuento: La tasa de descuento o tipo de descuento o costo de capital es una medida financiera que se aplica para determinar el valor actual de un pago futuro. (Wikipedia, 2013)

La tasa de descuento para el presente ejercicio es la siguiente:

Tasa de descuento 1 = inflación acumulada anual 2013 + riesgo país 2013⁴⁶ + % de crecimiento en ventas esperado

Tasa de descuento 1 = 6,12% + 6,31% + 5%

Tasa de descuento 1 = 17.43%

Tasa de descuento 2 = inflación acumulada anual 2013+ riesgo país ⁴⁷+crecimiento en ventas⁴⁸

Tasa de descuento 2 = 6,12%+12%+8%

Tasa de descuento 2 = 26,12%

⁴⁵ [<http://www.areadepymes.com/?tit=inversiones-en-inmovilizado-o-existencias-valor-actual-neto-van>]

⁴⁶ [www.ecolink.com]. El riesgo país es un índice que intenta medir el grado de riesgo que entraña un país para las inversiones extranjeras.

⁴⁷ Es un valor escogido acorde a la posible retiro de inversión extranjera debido a las políticas gubernamentales y la disminución de inversión por los conflictos internacionales.

⁴⁸ Es un valor escogido de acuerdo al crecimiento en la industria, ya que la industria de alimentos y bebidas creció un 7,8 % según: Christian Wahli (Presidente de la Asociación Nacional de Fabricantes de Alimentos y bebidas)

CÁLCULO DEL VAN

$$\text{VAN (tasa de descuento 1)} = 56.850,08 / (1+0,1743) + 80.440,62 / (1+0,1743)^2 + 83.036,53 / (1+0,1743)^3 + 95.562,45 / (1+0,1743)^4 + 109.761,24 / (1+0,1743)^5$$

$$\text{VAN (tasa de descuento 1)} = \$ 257.430,86$$

INTERPRETACIÓN

El VAN obtenido mediante el cálculo de los flujos de efectivo de la empresa Ferrao Food Service es de \$257.430.86, lo que este valor nos refleja es que en el transcurso del tiempo los fondos obtenidos con el ejercicio de la empresa son superiores a los ingresos previos a la implementación del proyecto.

Cabe mencionar que el VAN obtenido es alto debido a que la inversión por el mejoramiento del proyecto es baja en relación al costo total del proyecto y que esta inversión es únicamente por una mejora dentro del proyecto total, es por esto que se puede concluir que los ingresos percibidos posterior a la implementación de este proyecto si reflejan la viabilidad de implementar un plan estratégico de marketing para el reposicionamiento del concepto de negocio y la creación de una nueva marca.

CÁLCULO DE TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

La tasa interna de retorno (TIR) es una tasa de rendimiento utilizada en el presupuesto de capital para medir y comparar la rentabilidad de las inversiones.

También se conoce como la tasa de flujo de efectivo descontado de retorno. En el contexto de ahorro y préstamos a la TIR también se le conoce como la tasa de interés efectiva. El término interno se refiere al hecho de que su cálculo no incorpora factores externos (por ejemplo, la tasa de interés o la inflación).⁴⁹

$$TIR = k_1 + (k_2 - k_1) \left(\frac{VAN_1}{VAN_1 - VAN_2} \right)$$

Donde:

K1 = tasa de descuento 1

K2 = tasa de descuento 2

VAN 1 = VAN obtenido con la tasa de descuento 1

VAN 2 = VAN obtenido con la tasa de descuento 2

Cálculo VAN (tasa de descuento 2) = $56.850,08 / (1+0,2612) + 80.440,62 / (1+0,2612)^2 + 83.036,53 / (1+0,2612)^3 + 95.562,45 / (1+0,2612)^4 + 109.761,24 / (1+0,2612)^5$

VAN (tasa de descuento 2) = \$ 209.208,03

TIR = $17,43\% + (26,12\% - 17,43\%) * (257.430,86 / (257.430,86 - (-209.208,03)))$

TIR= 22%

⁴⁹ [<http://www.encyclopediafinanciera.com/finanzas-corporativas/tasa-interna-de-retorno.htm>]

INTERPRETACIÓN

La TIR obtenida mediante el cálculo de los flujos de efectivo de la empresa Ferrao Food Service es del 22%, lo que este valor nos refleja es que el costo de oportunidad de invertir en la implementación del plan de marketing es más rentable que destinar estos fondos a otro tipo de oportunidad.

5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- Hoy en día ofrecer productos de calidad sigue siendo esencial pero ya no es suficiente, esto debe ir acompañado de una adecuada imagen de marca que además de seducir a su público objetivo sea una marca que al propietario antes que a nadie, le seduzca y le motive, con la cual se sienta identificado, una marca con la que se sienta feliz y orgulloso de mostrar y además que sirva como un rostro con el cual se podrá visualizar y materializar los sueños y metas que se espera alcanzar.
- No basta únicamente con crear nuevos nombres o diseños de marcas lo importante es saber manejarlas y sobretodo comunicar al público la esencia de la marca, la cual debe ir acompañada de la experiencia que se debe compartir al cliente, si la misma está bien diseñada el cliente percibirá una imagen única y diferente lo que hará que la preferencia del cliente se eleve y así logre fidelizarlo.
- Es importante desarrollar estrategias de marketing que sean novedosas y creativas que logren captar la atención de nuestro público objetivo, mediante la correcta implementación de las mismas lograremos diferenciarnos de nuestros competidores y captar potenciales consumidores. Hoy en día los clientes se encuentran mucho más informados y tienen a su alcance un sin número de

opciones y esto ha ocasionado que los consumidores se dejen llevar por novedosas estrategias de comercialización. Por estos motivos es importante el buen diseño de un plan de marketing.

- Es importante mencionar que antes de implementar la estrategia comunicacional externa dirigida hacia los clientes, primero debe existir una línea de comunicación interna entre el personal y sus administradores para que de esta forma todos estén informados acerca de las metas que se esperan alcanzar y así todos aporten con ideas, sugerencias o comentarios para lograr un adecuado funcionamiento del negocio.
- Para que la estrategia de comunicación externa sea exitosa se le debe dar un adecuado seguimiento es decir no perder nunca el contacto con el cliente, mantenerlo siempre informado, interactuar con el mismo para lograr una mayor recordación.
- Como conclusión final se pudo determinar mediante el análisis financiero que si es rentable y viable el plan de marketing diseñado para la empresa Ferrao Food Service con su nueva marca ISLAND CRAB – Sea Food para el reposicionamiento de su nuevo concepto de negocio. Teniendo como principales indicadores de éxito un VAN de de \$257.430.86, lo que este valor nos refleja es que en el transcurso del tiempo los fondos obtenidos con el ejercicio de la empresa son superiores a los ingresos previos a la implementación del proyecto y una TIR de 22%, lo que este valor nos refleja es que el costo de oportunidad de invertir en la implementación del plan de marketing es más rentable que destinar estos fondos a otro tipo de oportunidad.

5.2 RECOMENDACIONES

- Recomiendo la implementación del plan de marketing con la finalidad de reposicionar un nuevo concepto de negocio y dar a conocer la nueva marca tanto a los clientes actuales como a los potenciales, ya que se ha determinado que la implementación de este plan permitirá generar a la empresa mayores ingresos y pronto retorno de la inversión.
- Ferrao Food Service conseguirá mantener una buena imagen corporativa a través de excelente atención al cliente, productos de calidad, buen ambiente, servicio postventa y correctas estrategias promocionales. Se recomienda siempre tomar en cuenta las sugerencias de los clientes de manera inmediata; con la finalidad de mejorar constantemente.
- En cualquier negocio siempre la innovación será algo importante, más aun si hablamos del paladar de los clientes que cada vez son más exigentes, es por esto que la creación de nuevas propuestas gastronómicas que motiven a los clientes actuales y atraigan nuevos clientes será uno de los principales desafíos del negocio, manteniendo siempre su identidad e impulsando lo que mejor saben hacer, esa es la clave para una estrategia de diferenciación.
- Los clientes hoy en día están cada vez más informados y exigentes es por esto que el ambiente en el que se desarrolla el negocio será fundamental, desde la persona que lo recibe en el parqueadero, el anfitrión, meseros, bar tender la decoración, iluminación e incluso el olor son factores determinantes para que el cliente decida

si vuelve o no. Es por esto que se recomienda mantener un ambiente acogedor y agradable ya que eso es de primordial importancia en los servicios de restauración.

- Se recomienda siempre mantener abierto el canal de comunicación empresa-cliente – proveedores, dando especial énfasis en aquellas estrategias promocionales de social media en las cuales se requiere un seguimiento e interacción para siempre estar en contacto con los clientes.
- Aprovechar al máximo la tecnología de la que se dispone actualmente como son los Smart phones o teléfonos inteligentes, computadoras y otros dispositivos móviles que permiten tener acceso a la web a los usuarios y que están al alcance de nuestro público objetivo para realizar publicidad a través de los mismos y mantener a los clientes constantemente informados.
- Capacitar y motivar constantemente a los colaboradores de la empresa, ya que un empleado capacitado y sobretodo motivado rinde mucho más y esto se verá reflejado en las ventas de la empresa.
- La empresa Ferrao Food Service deberá estar siempre informada acerca de las nuevas tendencias tanto en lo que se refiere a los productos como a los cambios en publicidad sobre todo en la web (redes sociales) para de esta forma desarrollar estrategias de acuerdo a lo que la actualidad exige.

BIBLIOGRAFÍA

1. BLACIO, R. (s.f.). [http://www.utpl.edu.ec/consultoriojuridico/index.php?option=com_content&view=article&id=39]. *Asesoría jurídica virtual*.
2. CORRAL, A. (2011). *Registro y protección de la marca*. Ekos Grandes Marcas 2011.
3. COSTA, J. (2012). *Construcción y gestión estratégica de las marcas*. Revista EKOS.
4. ESPINOZA, F. (02 de Octubre de 2012). Analisis de Situacion. (M. Alarcon, Entrevistador)
5. FERNANDEZ, S. (2006). [<http://www.contabilidad.tk/disolucion-de-sociedades>]
6. FERREL, O. (2006). *Estrategia de Marketing*. Mexico: Thomson Editores.
7. FUKSMAN, G. (2012). [http://blogs.tnsglobal.com/marca_comunicacion/2012/06/claves-reposicionamiento-marca]
8. GRANDE, I. (2009). *Fundamentos y Técnicas de Investigación Comercial*. Madrid: ESIC Editorial.
9. GUTIERREZ, F. (s.f.). *Los Socios*. En F. Gutierrez, Manual de Sociedades. Mendoza: Ediciones Jurídicas Cuyo.
10. HERRERA, J. (2007). [<http://www.econlink.com.ar/impuesto/sociedad-de-hecho>]
11. HEVIA, M., & PÉREZ, L. (2008). [<http://www.gestiopolis.com/marketing/naturaleza-juridica-y-regulacion-de-las-marcas.htm>]
12. JIMÉNEZ, A. (2004). *Dirección de productos y marcas*. Barcelona: Editorial UOC.
13. KOTLER, P. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Education.
14. MALHOTRA, N. (2004). *Investigación de mercados*. México: Pearson Educación.
15. MENA, H. (s.f.). [<http://www.iepi.gob.ec/module-contenido-viewpub-tid-3-pid-32.html>]
16. MONCLUS, A. (2002). [<http://ciberconta.unizar.es/leccion/disoliqui/100.htm>]
17. MONGE, S. (2008). Taller d3. [<http://www.tallerd3.com/archives/1676>]

18. NAVARRO, M. (2012). [<http://negociosymanagement.com.ar/?p=311>]
19. NIETO, A. (2010). [<http://www.gerencie.com/sociedades-de-hecho.html>]
20. OMONTE, A. (2009). [<http://www.emagister.com/curso-ciencias-sociales-investigacion-administrativas-academica/trabajo-campo-concepto-diseno>]
21. OMPI. (ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL). (2013). [<http://www.wipo.int/portal/index.html.es>]
22. RAE. (2013). Definición.de. [<http://definicion.de/gourmet/>]
23. RAMON, O. (s.f.). [<http://onetomarket.es/redes-sociales/publicidad-en-twitter.html>]
24. RESTAURANTE, ASTRID & GASTON. [<https://www.facebook.com>]
25. RIOSECO, P. (2012). [<http://www.movimientoalianzapais.com.ec/sala-de-prensa/noticias/654-ecuador-2012-grandes-avances-economicos-y-sociales>]
26. RUBIRA, F. (2013). [http://www.elconfidencialdigital.com/opinion/tribuna_libre/084823/que-es-instagram-y-para-que-sirve]
27. TESTONI, L. (s.f.). [<http://socialmediaempresario.com/publicidad-facebook-consejos-ganar>]
28. VEGA, D. (2012). [<http://andes.info.ec/actualidad/6663.html>]
29. VILLANUEVA, C. (2012). [http://www.fernandodiezestella.com/derecho_mercantil_1/tema_22.pdf]
30. WILKIPEDIA. (2013). [http://es.wikipedia.org/wiki/Tasa_de_descuento]
31. ZAMBRANO, P. (2012). [http://visaaldesarrollo.blogspot.com/2012/01/balance-de-los-5-anos-gobierno-de_15.html]
32. [<http://abogados.lawinfo.com/es/preguntas-frecuentes/marcas/federal/-qu-es-una-marca-de-servicio.html>]
33. [<http://definicion.de/flujo-de-efectivo>]
34. [<http://lema.rae.es/drae/?val=socio>]
35. [<http://www.alma.com.ec/es>]
36. [<http://www.areadepymes.com/?tit=inversiones-en-inmovilizado-o-existencias-valor-actual-neto-van&name=Manuales&fid=ef0bcae>]
37. [<http://www.atraeclientes.com/ventajas-y-desventajas-de-anunciar-en-radio/>]
38. [http://www.deloitte.com/view/es_EC/ec/perspectivas/estudios-y-publicaciones/indice-de-confianza-empresarial/5a47cae2c16ac310VgnVCM3000003456f70aRCRD.htm]

39. [<http://www.eluniverso.com/2012/04/04/1/1356/brecha-digital-persiste-ecuador-segun-informe-fem.html>]
40. [<http://www.eluniverso.com/2012/10/24/1/1356/economia-ecuador-desacelerara-2013.html>]
41. [<http://www.encyclopediafinanciera.com/finanzas-corporativas/tasa-interna-de-retorno.htm>]
42. [<http://www.gerente.com/detarticulo.php?CodArticl=275>]
43. [http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=112&Itemid=90&]
44. [<http://www.lacamara.org/website/images/boletines/2012%20agosto%20be%20ccg%20icg%202012%20ecuador%20avanza%20pero%20aun%20sigue%20entre%20los%20ultimos.pdf>]
45. [<http://www.noeshibar.com/sobre-nosotros.html>]
46. [<http://www.puenteasociados.com/proteccion/registrars-registro-de-marcas-Ecuador.html>]
47. [<http://www.puromarketing.com/16/12593/efectiva-publicidad-twitter.html#>]
48. [http://www.restaurantesdemexico.com.mx/198/Reportaje_Tendencias_Gastronomicas_De_Vanguardia.html]
49. [http://www.sice.oas.org/int_prop/nat_leg/ecuador/L320h.asp]
50. [http://www.supercias.gob.ec/visorPDF.php?url=bd_supercias/descargas/ss/ley_de_companias.pdf]
51. [<http://www.todoinstagram.com/hacer-concursos-en-instagram-para-promocionar-marca>]